

Bachelorarbeit

Christian Durlej



Corporate Social Responsibility im Produktkontext
Die Umsetzung nachhaltiger Produkte in der Konsumgüterindustrie

BACHELORARBEIT

Herr
Christian Durlej

**Corporate Social Responsibility
im Produktkontext:**

**Die Umsetzung nachhaltiger
Produkte in der Konsumgüter-
industrie**

2013

BACHELORARBEIT

Corporate Social Responsibility im Produktkontext:

Die Umsetzung nachhaltiger Produkte in der Konsumgüter- industrie

Autor:
Herr Christian Durlej

Studiengang:
**Angewandte Medienwirtschaft
PR- und Kommunikationsmanagement**

Seminargruppe:
AM09wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Altendorfer M.A

Zweitprüfer:
Florian Bott M.A

Mittweida, 07.01.2014

BACHELOR THESIS

Corporate Social Responsibility within the product context

Realization of sustainable products in the consumer goods industry

author:

Mr. Christian Durlej

course of studies:

**Applied Media Economics
PR- and Communication Management**

seminar group:

AM09wK3-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A

second examiner:

Florian Bott M.A

submission:

Mittweida, 07.01.2014

Bibliografische Angaben

Durlej; Christian

Corporate Social Responsibility im Produktkontext- Die Umsetzung nachhaltiger Produkte in der Konsumgüterindustrie

Corporate Social Responsibility within the product context- The realization of sustainable products in the consumer goods industry

69 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problembeschreibung.....	1
1.2 Zielsetzung und Eingrenzung	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Definitionen und Theoretische Grundlagen	5
2.1 Nachhaltige Entwicklung	5
2.2 Corporate Social Responsibility	7
2.2.1 Das Glaubwürdigkeitsproblem der CSR.....	9
2.2.2 CSR im Produktkontext.....	12
2.3 Nachhaltige Produkte	13
3 Konkretisierung nachhaltiger Produkte anhand von Lemonaid.....	18
3.1 Unternehmensvorstellung	18
Produktprofil	23
3.2 Ökologische Produktperformance	24
3.3 Soziale Produktperformance	28
3.4 Kommunikation der Nachhaltigkeit	35
4 Konzept zur Umsetzung nachhaltiger Produkte	38
4.1 Nachhaltiges Management des Produktlebens.....	38
4.1.1 Umweltmanagement des Produktlebens.....	39
4.1.2 Management der Sozialen Produktperformance	43
4.1.3 Nachhaltiges Management der Wertschöpfungskette	49
4.2 Vermarktung und Kommunikation	53
4.2.1 Soziales und Ökologisches Engagement im Produktkontext.....	56
4.2.2 Kommunikation von Spendenaufrufen	60
4.2.3 Nachhaltigkeits Branding.....	62
5 Fazit.....	65
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

CSR Corporate Social Responsibility

KGI Konsumgüterindustrie

LCA Life Cycle Assessment

SSCM Sustainable Supply Chain Management

CRM Cause Related Marketing

NGO Non-Government Organisation

ebd. Ebenda

vgl. Vergleich

bzw. beziehungsweise

z.B. zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

<i>Figure 1 Balance der nachhaltigen Entwicklung eigene Darstellung in Anlehnung an (Adams, 2006)</i>	6
<i>Figure 2 Die Charakteristika der CSR - eigene Darstellung in Anlehnung an (Crane, Matten, & Spence, Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a global context, 2014)</i>	8
<i>Figure 3 Prinzip des Greenwash (Corporate Europe Observatory)</i>	10
<i>Figure 4 Einordnung ethischer Merkmale in das Produktmodell des Marketings. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Feldman, 1971) und (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)</i>	14
<i>Figure 5 Matrix nachhaltiger Produktaugmentation. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)</i>	15
<i>Figure 6 Der Weg zu Nachhaltigen Produkten. Eigene Darstellung</i>	17
<i>Figure 7 Lemonaid Banner. (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	18
<i>Figure 8 Fairtrade-Rohrzuckeranbau in Paraguay, Warehouse Project in Sri Lanka, Pfandkiste in Hamburg (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	19
<i>Figure 9 Produktpalette von Lemonaid und Charitea (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	21
<i>Figure 10 LemonAid Produktprofil (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	23
<i>Figure 11 Der Nährstoffkreislauf ökologischer Landwirtschaft (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012)</i>	25
<i>Figure 12 Upcycling-Einrichtung aus Lemonaid Verpackungen (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	27
<i>Figure 13 Soziales Trinkwerk (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	28
<i>Figure 14 Impressionen von Coagrosol. (GEPA - The Fair Trade Company, 2010)</i>	30
<i>Figure 15 Eine der von "Lemonaid & Charitea e. V." unterstützten Grundschulen in Guarambare/Paraguay (Lemonaid Beverages GmbH)</i>	32

<i>Figure 16</i> Zutaten auf einen Blick. Eigene Darstellung Bildquelle (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2013)	34
<i>Figure 17</i> "Ein Saftladen aus St. Pauli" Impressionen aus dem "Über Uns" Bereich von (Lemonaid Beverages GmbH)	35
<i>Figure 18</i> Kommunikation der Welt hinter den Produkten (Lemonaid Beverages GmbH)	36
<i>Figure 19</i> Kommunikationsdesign von Lemonaid (Lemonaid Beverages GmbH)	37
<i>Figure 20</i> Produktleben. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Belz & Peattie, 2012, S. 162)	39
<i>Figure 21</i> Methodik des Life Cycle Assessments. Eigene Darstellung nach (ISO 14040, 1997)	41
<i>Figure 22</i> Produktion von Foxxcon. (BBC UK, 2013)	44
<i>Figure 23</i> Vergleich von Weltmarkt- und Fairtradepreis von Arabica Kaffee 1989-2010. (TransFair e.V, 2011, S. 9)	47
<i>Figure 24</i> Umsatzentwicklung von Fairtrade Produkten weltweit 2004-2011 (Statista)	48
<i>Figure 25</i> Labels von Nachhaltigkeitszertifizierern für Produkte. (GreenBiz)	50
<i>Figure 26</i> Labels beim Einkauf. (FLO)	55
<i>Figure 27.</i> Werbeplakat für Krombacher "CRM" Kampagne (Krombacher Brauerei)	56
<i>Figure 28</i> Eine der von (Brei & Böhm, 2011) untersuchten CRM Kampagnen. (Volvic)	59
<i>Figure 29</i> Impressionen der Kommunikation von Spendenaufrufen für Entwicklungsländer. (Bündnis Deutscher Hilfsorganisationen)	60
<i>Figure 30</i> Impressionen des Childfund Auftritts (Childfund Deutschland)	61
<i>Figure 31</i> Konzept von Rank a Brand. (Rank a Brand)	64
<i>Figure 32</i> Konzept zur Umsetzung von Nachhaltigen Produkten (Belz & Peattie, 2012)	65

Vorwort

"Die Welt, die wir geschaffen haben, ist das Resultat einer überholten Denkweise. Die Probleme, die sich daraus ergeben, können nicht mit der gleichen Denkweise gelöst werden."

-Albert Einstein

1 Einleitung

1.1 Problembeschreibung

Das Informationszeitalter lässt die globalisierte Wirtschaft transparenter werden und postmaterialistisches Gedankengut hinterfragt das Konsum- und Wohlstandsideal des vergangenen Jahrhunderts im Angesicht globaler Probleme wie Klimawandel, wachsender sozialer Ungerechtigkeit, instabiler Wirtschaft, sterbender Ökosysteme und verknappender Ressourcen. Ethische, ökologische und soziale Bedenken im Kontext der globalisierten Wirtschaft sind spätestens vor dem Hintergrund der Weltwirtschaftskrise stark in den Fokus der Betrachtung gerückt und spielen eine immer größere Rolle für die Kommunikation und Marktperformance von Unternehmen in der Konsumgüterindustrie.

Breite Konsumentengruppen in den Industrienationen fordern verstärkt soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen ein und integrieren derartige Bedenken immer öfter in Ihre Kaufentscheidungen. Das Interesse an der Welt hinter den Produkten wächst zusammen mit der Nachfrage an nachhaltigen Kaufoptionen. Viele Unternehmen reagierten auf diese Entwicklung im ersten Anlauf mit einer eher oberflächlicheren oftmals Marketing und PR orientierten Herangehensweise. Greenwash, Whitewash haben so die Skepsis der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeitsclaims und CSR-Grundsätze in den letzten Jahrzehnt erhöht und stellen Unternehmen bei der Umsetzung von glaubhafter Nachhaltigkeit im Produktkontext vor ein zentrales Dilemma. Das gespannte Verhältnis zwischen Nachhaltigkeit und ihrer potentiellen Profitabilität lässt sich hierbei am besten mit den Worten des Wirtschaftswissenschaftlers Norman E. Bowie ausdrücken.

"To be ethical because it is profitable is not ethical. But to be ethical is profitable." (Goleman, 2009, S. 188)

Sich nur mit der Frage auseinander zu setzen, wie sich durch Nachhaltigkeit im Produktkontext Marktvorteile generieren lassen, wird der Sache an sich somit nicht gerecht. Es stellt sich eher die Frage, was Produkte eigentlich sein müssen, um als authentisch nachhaltig betrachtet werden zu können. Welche Chancen eröffnen sie für die Integration von nachhaltigen Entwicklungen in die Wirtschaftspraxis der Konsumgüterindustrie und wie lassen sich nachhaltige Produkte durch Unternehmen in der Konsumgüterindustrie konkret umsetzen?

1.2 Zielsetzung und Eingrenzung

Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, wie sich Corporate Social Responsibility aktiv in den Produktkontext integrieren lässt. Sie versucht zu beantworten, was nachhaltige Produkte auszeichnet und anhand des Beispiels „Lemonaid“ zu beleuchten, wie diese konkret aussehen können, um im nächsten Schritt zu untersuchen, wie sie umgesetzt werden können.

Nachhaltigkeit wird hierbei als Selbstzweck betrachtet, der zwar eine ganze Reihe von Vorteilen für Unternehmen generieren kann, jedoch nicht nur aufgrund dessen verfolgt werden sollte, dementsprechend stellt sich in dieser Arbeit nicht die Frage, ob und wann Nachhaltigkeit im Produktkontext Sinn ergibt. Die Marktrelevanz wird in verschiedenen Teilen der Arbeit angeschnitten, aber nicht im Hinblick auf Reputations- und Wettbewerbsvorteile, die sich aus Nachhaltigkeit im Produktkontext für Unternehmen ergeben können betrachtet und untersucht.

Der Fokus dieser Arbeit liegt in erster Linie darauf, in Betrachtung theoretischer Grundlagen und Methoden aus der Wirtschaftspraxis sowie mithilfe des Beispiels aufzuzeigen, wie sich im Rahmen einer aktiven Corporate Social Responsibility im Produktkontext nachhaltige Produkte umsetzen lassen und wie diese glaubhaft kommuniziert und vermarktet werden können. Abschließend werden die Implikationen für Unternehmen dargestellt, die als Teil einer umfassenden CSR-Strategie Nachhaltigkeit in ihre Produkte implementieren wollen.

Durch das Beispiel Lemonaid liegt der Schwerpunkt der Betrachtung im Bereich der Lebensmittelindustrie, allerdings haben viele der gewonnenen Erkenntnisse branchen- und Produktkategorie übergreifende Relevanz. Etwas ausgeklammert wird der Bereich der Elektronik- und Automobilindustrie für den speziell im Bezug auf das Umweltmanagement eigene Gesetzmäßigkeiten gelten.

1.3 Vorgehensweise

Die Untersuchung der Frage, wie sich nachhaltige Produkte im Rahmen einer aktiven CSR umsetzen lassen, unterteile ich in dieser Arbeit wie folgt:

In Kapitel 2 werden die zentralen Begriffe definiert, die theoretischen Grundlagen dargestellt sowie die Relevanz der Thematik beleuchtet. Hierfür wird zunächst die nachhaltige Entwicklung definiert und Corporate Social Responsibility als Konzept zu deren Umsetzung in der Privatwirtschaft beleuchtet. Dabei werden Problembereiche in der Glaubwürdigkeit aufgezeigt und die Verbindung zum Produktkontext hergestellt. Um im nächsten Schritt nachhaltige Produkte umfassend definieren zu können, erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit aktuellen Theorien, um anschließend ihre wesentlichen Charakteristika herauszustellen.

Kapitel 3 konkretisiert nachhaltige Produkte anhand des Beispiels Lemonaid, hierfür wird zunächst das Unternehmen und eines der Produkte vorgestellt, um dann die zentralen Faktoren für dessen Nachhaltigkeit zu identifizieren und zu untersuchen. Zu diesem Zweck wird die ökologische und soziale Produktperformance betrachtet und in Relation zur konventionellen Wirtschaftspraxis gestellt. Abschließend werden nachhaltigkeitsrelevante Aspekte der Kommunikation und des Marketings behandelt und dabei Besonderheiten herausgestellt.

In Kapitel 4 wird ein Konzept zur praktischen Umsetzung nachhaltiger Produkte entwickelt. Hierbei wird das Management von Umwelt- und Sozialauswirkungen des Produktlebens anhand verschiedener Methoden aus der Praxis veranschaulicht. Hierfür wird das Management des Produktlebens in Hinblick auf nachhaltigkeitsrelevante Faktoren dargestellt. Über das Management umweltrelevanter Produktfaktoren im Rahmen des „Life Cycle Assessments“ und die Verbesserung der sozialen Produktperformance im Rahmen von Programmen wie Fairtrade bis zur nachhaltigen Organisation der Wertschöpfungskette durch die Etablierung von Öko- und Sozialstandards mithilfe von Zertifizierern im Rahmen des „Sustainable Supply Chain Management“ beleuchtet dieser Teil der Arbeit wie CSR aktiv auf der Produktebene umgesetzt werden kann, um so authentische nachhaltige Produkte zu kreieren.

Weiter behandelt Kapitel 4 auch die Besonderheiten der Kommunikation und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Zunächst werden hierfür theoretische Grundlagen für die Glaubwürdigkeit der Kommunikation von Nachhaltigkeit im Produktkontext betrachtet und die relevanten Faktoren herausgestellt. Im nächsten Schritt wird das „Labelling“ als Kommunikationsmaßnahme nachhaltiger Produktmerkmale beleuchtet. In Betrachtung des „Cause Related Marketings“ wird die Integration nachhaltiger Produktmerkmale auf der Marketingebene kritisch beleuchtet. In einer Untersuchung der Besonderheiten bei

der Positionierung und dem Branding nachhaltiger Produkte werden Besonderheiten der Vermarktung heraus gestellt und nachhaltige Produkte in den Gesamtkontext des Unternehmens gesetzt.

In Kapitel 5 werden die herausgestellten Erkenntnisse zusammengefasst, um Implikationen für die glaubhafte Umsetzung von CSR im Produktkontext in Form authentisch nachhaltiger Produkte in der Konsumgüterindustrie zu geben.

2 Definitionen und Theoretische Grundlagen

2.1 Nachhaltige Entwicklung

Das exponentielle Bevölkerungswachstum und der aufkommende Massenwohlstand im letzten Jahrhundert hat uns vor große ökologische und soziale Probleme gestellt. Angesichts verknappender Ressourcen und zerstörter Ökosysteme wurde bewusst, dass die Kapazitäten unserer Erde endlich sind und unser heutiges Handeln die Lebensgrundlage zukünftiger Generationen beeinträchtigt. (Belz & Peattie, 2012, S. 8) Vor diesem Hintergrund fanden in den 70er Jahren erste intensive gesellschaftliche und politische Auseinandersetzungen mit den ökologischen Auswirkungen der globalen Konsumgesellschaft statt. Der eigentlich aus der Forstwirtschaft stammende Begriff der Nachhaltigkeit wurde in diesem Zusammenhang auf die Bewahrung der Lebensgrundlage zukünftiger Generationen übertragen. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) In Anbetracht Gesellschaftlicher Probleme wie Armut und Welthunger, Überbevölkerung und Epidemien wie HIV bekam der Nachhaltigkeitsbegriff zudem eine ethische und soziale Dimension. Für diese Arbeit verwende ich eine zusammengefasste Definition von Nachhaltigkeit:

„Die Gemeinsamkeit aller Nachhaltigkeitsdefinitionen ist der Erhalt eines Systems bzw. bestimmter Charakteristika eines Systems, sei es die Produktionskapazität des sozialen Systems oder des lebenserhaltenden ökologischen Systems. Es soll also immer etwas bewahrt werden zum Wohl der zukünftigen Generationen.“ (Klauer, 1999, S. 89)

Die Vereinten Nationen veröffentlichten im Jahre 1987 den einflussreichen Brundtland-Bericht „Our common Future“, der die „nachhaltige Entwicklung“ als ein Konzept definiert, das die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne dabei die Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) Im Gegensatz zu dem „Zero Growth“¹ Ansatz der 70er, verfolgt dieser eine Vereinbarung des wirtschaftlichen Wachstums mit der Bewahrung des ökologischen Systems und bezieht zudem die Auseinandersetzung mit sozialen und ethischen Problemen auf globaler Ebene mit ein. (Belz & Peattie, 2012, S. 12)

¹ Zero Growth beschreibt die Stagnation des Wirtschaftswachstums zu Gunsten der natürlichen Systeme und Ressourcen. In der Theorie lässt sich so ein stabiles Gleichgewicht zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt erreichen. (Trainer & Ted, 2011, S. 74)

Das übergeordnete Ziel der nachhaltigen Entwicklung ist eine dynamische Balance zwischen der natürlichen Umwelt, dem gesellschaftlichen Wohlergehen und wirtschaftlichen Wachstum zu etablieren. (Belz & Peattie, 2012, S. 12)



Figure 1 Balance der nachhaltigen Entwicklung eigene Darstellung in Anlehnung an (Adams, 2006)

In den folgenden Jahrzehnten wurde die politische Vision einer globalen „nachhaltigen Entwicklung“ von der Makroebene, zunächst auf die Mesoebene der nationalen Regierungen und schließlich auf die Mikroebene der Unternehmen übertragen. (Kaldschmidt, 2011, S. 81) Hierbei steht in erster Linie die Integration der Wirtschaft in die Bemühungen zu einer nachhaltigeren Entwicklung im Fokus, wobei die Rolle der Unternehmen neu definiert wird. Die Wirtschaftswelt hat mehr als die Regierungen oder die Zivilgesellschaft die technischen Möglichkeiten, Ressourcen, Kapazitäten und globale Reichweite um uns in den kommenden Jahren in eine nachhaltigere Welt zu führen. (Hart, 2007, S. 3) Unternehmen werden vor diesem Hintergrund verstärkt dazu bewegt, Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer geschäftlichen Aktivitäten zu übernehmen. In der „Corporate Social Responsibility“ (CSR) findet sich ein Konzept zur Umsetzung der „nachhaltigen Entwicklung“ in der Unternehmenspraxis. Das Handlungsfeld der CSR schafft neue Perspektiven für eine sozial und ökologisch nachhaltige Wirtschaftsentwicklung in Zeiten, in denen es an übernationalen gesellschaftlichen und politischen Systemen zur Einflussnahme auf global operierende Unternehmen mangelt. (Ranke, 2004, S. 208).

2.2 Corporate Social Responsibility

Die Überlegung, dass die Geschäftswelt eine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft trägt, lässt sich historisch soweit zurückverfolgen wie die Wirtschaft an sich und findet ihren modernen Ansatz bei den philanthropischen Industriellen des neunzehnten Jahrhunderts. vgl. (Carroll, 2007) Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, welche Verantwortung Unternehmen über ihre eigene Wirtschaftlichkeit hinaus übernehmen sollten, begann in den 50er Jahren und prägte den Begriff der "Corporate Responsibility". (Belz & Peattie, 2012, S. 34)

Zu der internen sozialen Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und deren Familien kam zunächst die Verantwortung der Firmen gegenüber den lokalen Gemeinden an ihren Standorten und im Kontext transnationaler Konzerne schließlich die soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft als Ganzes. vgl. (Carroll, 2007) Die Nachhaltigkeitsdiskussion verdeutlichte zudem die Verantwortung, die Unternehmen gegenüber zukünftigen Generationen und der Umwelt tragen und etablierte die ökologische Unternehmensverantwortung. Diese wurde zunächst als eigenständiger Bereich der "CER" in Form der "Corporate Environmental Responsibility" abgegrenzt. Inzwischen wird "Corporate Social Responsibility" jedoch üblicherweise als Überbegriff verwendet, der auch die ökologische Unternehmensverantwortung umfasst. vgl. (Banerjee, 2007)

Insbesondere im letzten Jahrzehnt hat die hohe Relevanz und Popularität der "CSR" zu unzähligen Auseinandersetzungen mit der Thematik in der akademischen und wirtschaftlichen Fachliteratur geführt und eine Vielzahl von Definitionen geschaffen, deren Schwerpunkt je nach Interessenslage der Verfasser variiert. vgl. (Crane, Matten, & Spence, Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a global context, 2014) Die Europäische Kommission fasst die wesentlichsten Aspekte der "CSR" in einer Definition zusammen und dient mir in dieser Arbeit als Grundlage:

"Die "Corporate Social Responsibility" ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft. Um dieser Verantwortung vollständig gerecht zu werden, benötigen Unternehmen Prozesse, die in enger Kooperation mit Ihren Stakeholdern soziale, ökologische und ethische Bedenken in ihre geschäftliche Aktivität und Kernstrategie integrieren. Das Ziel ist die gemeinsame Wertschöpfung für Shareholder, Stakeholder und die Gesellschaft als Ganzes unter Identifikation, Vermeidung, und Verringerung ihrer potentiell negativen Auswirkungen zu maximieren."
(European Commission, 2011)

Kaum eine Definition vereint alle Aspekte der CSR-Debatte in sich, so erwähnt diese z. B. nicht den Aspekt der Freiwilligkeit, z. B. In Form der Bereitschaft von Unternehmen über die gesetzlichen Vorgaben hinaus Reglementierungen und Standards zu etablieren. Ein ganzheitliches Bild der CSR zeichnen (Crane, Matten, & Spence, *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a global context*, 2014) und identifizieren hierfür sechs zentrale Merkmale, die sich wie folgt darstellen lassen:



Figure 2 Die Charakteristika der CSR - eigene Darstellung in Anlehnung an (Crane, Matten, & Spence, Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a global context, 2014)

Die CSR wird nicht rein moralisch humanitär oder philanthropisch begründet, sie führt theoretisch zu einer Win-Win-Situation zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. So stellte UN-Generalsekretär Kofi Annan in einer Ansprache im Jahre 2001 fest, dass die CSR eine Vielzahl von direkten Benefits, wie den Schutz von Investitionen, Risikominimierung, Erhöhung der Kundenloyalität und Reputationsvorteile für Unternehmen bringen kann und dementsprechend eine erfreuliche Konvergenz zwischen dem besteht wofür Shareholder die Unternehmensführung bezahlen, und dem, was das Beste für Millionen von Menschen auf diesem Planeten ist.

2.2.1 Das Glaubwürdigkeitsproblem der CSR

In der Unternehmenspolitik ist die CSR einer der zentralen Begriffe der jüngsten Zeit. In ihrer Idealform veranlasst sie Unternehmen dazu, ihre wirtschaftliche Entwicklung in einer nachhaltigen Form voran zu treiben, die sowohl gut für das Geschäft als auch für die Gesellschaft als Ganzes ist.“ (Kotler & Lee, 2005, S. 3) Zahlreiche Unternehmen reagieren auf die hohe Relevanz der Thematik mit einer proaktiven Herangehensweise und eine stetig wachsende Zahl von Konzernen ergreift schon seit geraumer Zeit im Rahmen von “Corporate Social Responsibility Management“ (CSR) die Initiative zur Entwicklung nachhaltiger Geschäftsstrategien. vgl. (Briscaru & Corcaci, 2011, S. 27).

Diese “Freiwillige Selbstverpflichtung der Privatwirtschaft“ ist in den allermeisten Fällen nicht rein moralisch, ethisch oder gar philanthropisch motiviert. vgl. (Ranke, 2004) Konsumenten in den Industrienationen sind zunehmend kritisch in Bezug auf die ethischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen der Konsumwirtschaft und involvieren derartige Bedenken immer stärker in ihr Konsumverhalten. (Annunziata, Ianuario, & Pascale, 2011, S. 521) Nach (Ranke, 2004, S. 209) unterstützt die Öffentlichkeit in den Industrieländern die Inpflichtnahme der Wirtschaft durch das verstärkte Einfordern von nachhaltigen Produktionsweisen und honorieren diese über ihre Kaufentscheidungen. Darüber hinaus sind Konsumenten immer eher bereit, ihre Unterstützung für Anbieter zurückzuziehen, deren Haltung sie als ethisch inakzeptabel wahrnehmen. vgl. (Wheale & Hinton, 2007, S. 304) Die Reputation von Unternehmen gewinnt in diesem Kontext stark an Bedeutung und das Vertrauen der skeptischen Konsumenten wird zu einen relevanten Marketingfaktor. (Osterhus, 1997, S. 20) An diesem Punkt beginnt der Problembereich in der Glaubwürdigkeit von CSR. In der Unternehmenspraxis wird diese oft zu einer ideologische Verkaufsstrategie und ist häufig eher ein Kommunikationskonzept für kurzfristiges “Greenwashing”². vgl. (Brennan & Binney, 2008)

² Greenwashing oder Greenwash bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren. Bezog sich der Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung. (Gabler Wirtschaftlexikon)



Figure 3 Prinzip des Greenwash (Corporate Europe Observatory)

Die CSR ist in der Unternehmenspraxis selten eine langfristige Bemühung zur nachhaltigen Wirtschaftsentwicklung unter Berücksichtigung ethischer, sozialer und ökologischer Bedenken. vgl. (Brennan & Binney, 2008) Für ihre Kritiker ist sie in erster Linie ein Mittel zur Vertuschung und tatsachenverdrehender Meinungsmache. (Fan, 2005, S. 346) Viele Unternehmen nutzen die CSR eher als eine Form der Unternehmens-PR und nicht als aufrichtigen Versuch, die Interaktion mit der Gesellschaft zu verändern. vgl. (Fan, 2005) CSR-Grundsätze finden sich mittlerweile auf so gut wie jeder Unternehmenswebsite und die marketingwirksame Inszenierung des Verantwortungsbewusstseins gegenüber Umwelt und/oder Gesellschaft in Form von Informations- und Werbekampagnen ist keine Besonderheit mehr. Die fehlende Substanz hinter vielen dieser Darstellungen wird besonders anhand der Nachhaltigkeitsberichte einiger Unternehmen deutlich, in denen z. B. stolz darüber berichtet wird, wie man die CO₂-Emissionen der Mitarbeiterkantine reduzieren konnte, um dann nicht mal am Rande zu erwähnen, dass der Hauptumsatz mit kontroversen Chemieprodukten erzielt wird. vgl. (Banerjee, 2007)

Von **inszenierter CSR** ist die Rede, wenn Unternehmen sich mit hochtrabenden Claims zu ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung schmücken, ohne substanzielle Strategien zu deren Umsetzung in die Unternehmenspraxis und -kultur zu etablieren. Es liegt auf der Hand, dass inszenierte CSR ihren Zweck verfehlt und ein gewaltiges Reputationsrisiko für die betreffenden Unternehmen darstellt. vgl.(Banerjee, 2007)

Ähnliches gilt für die **instrumentalisierte CSR**, die zwar reale Aktionen beinhaltet aber nur darauf ausgerichtet ist, über diese einen Marketing- und/oder Reputationsvorteil zu generieren. vgl. (Banerjee, 2007) Großgönnerische Spendenaktionen ohne Bezug zum Kerngeschäft und die Nutzung von Charity-Aufrufen als reines Mittel zur Verkaufsförderung sind Beispiele dafür. vgl. (Brei & Böhm, 2011)

Die **strategische CSR** als reines Konzept zur Vermeidung von Reputationsrisiken wird ebenfalls kritisch betrachtet. Diese konzentriert ihre Aktivitäten nämlich häufig nur auf die Bereiche, die als besonders kritisch für die für die Reputation eines Unternehmens, einer Marke und/oder eines Produktes betrachtet werden und lässt dabei die für Konsumenten und Öffentlichkeit unsichtbaren oder weniger sensiblen Bereiche außer Acht. Wenn die CSR ausschließlich vom Risikomanagement gesteuert wird, ist sie nicht nur vorgetäuscht und unnachhaltig, sondern darüber hinaus dazu verdammt, an ihrem eigenen Begriff zu scheitern. vgl. (Fan, 2005)

Derartige Erscheinungsformen der CSR in der Unternehmenspraxis sorgen für zunehmendes Misstrauen der Öffentlichkeit. So stellt auch (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001, S. 369) fest "Der Schritt auf "moralisch hohen Boden" immer zum Gegenstand der Kritik durch Konsumenten, Medien oder anderer relevanter Gruppen werden kann. Ähnlich stellen (Snider, Hill, & Martin, 2003, S. 185) fest, dass der CSR-Grundsatz auf der Unternehmenswebsite vielen Konsumenten nicht mehr ausreicht, und konkrete Beispiele für "CSR in Aktion" erwartet werden. Die Öffentlichkeit fordert verantwortungsvoll handelnde Unternehmen und wird immer skeptischer in Bezug auf substanzlose Nachhaltigkeitsclaims und überzogen zur Schau gestelltes soziales Engagement von Unternehmen. CSR Strategien sind nur dann wirklich kredibel ,wenn sie das Kerngeschäft des Unternehmens durchdringen und in dessen Kultur verwurzelt werden. vgl. (Banerjee, 2007)³ Für Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie⁴ bedeutet dies konkret, dass ihre Produkte aus keiner glaubhaften CSR-Strategie ausgeklammert werden können und ein sehr relevantes Handlungsfeld darstellen.

³ weiterführende Literatur zu der Glaubwürdigkeit von CSR (Banerjee, 2007) (Brennan & Binney, 2008)

⁴ „Konsumgüterindustrie ist die Bezeichnung für Wirtschaftszweige, die Güter für die Endnachfrage der Haushalte herstellen. Die Güter der Konsumgüterindustrie haben den Produktionsprozess endgültig verlassen und dienen dem unmittelbaren oder zeitlich gestreckten (dauerhafte Konsumgüter wie Möbel) Verbrauch. Zwischen Nahrungs- und Genussmittelindustrie und Verbrauchsgüterindustrie wird in der amtlichen Statistik unterschieden. (Mein Wirtschaftslexikon)

2.2.2 CSR im Produktkontext

In der Konsumgüterindustrie beinhaltet die Implikation der CSR ins Kerngeschäft zwangsläufig eine aktive Produktverantwortung. Das Wesen eines Produktes wird zum fundamentalen Element in einer Ära des wachsenden Bedenkens über die ökologischen und sozialen Auswirkungen der Konsumgesellschaft. (Harris, 2009, S. 127) Die Auseinandersetzung mit sozialen und ökologischen Produktauswirkungen ist essentieller Bestandteil für eine fundierte Nachhaltigkeitsstrategie von Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie .

Die Produktverantwortung die Unternehmen tragen, beinhaltet auf der einen Seite schon seit langem die Vermeidung von schädlichen Auswirkungen der Produktnutzung auf die Konsumenten, verlangt mittlerweile als Teil einer aktiven CSR aber auch die Umsetzung nachhaltigen Produktionsweisen und die Etablierung von Umwelt- und Sozial- Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales)

Grundlegend lässt sich sagen, dass Konsumgüter zwangsläufig eine ethische, soziale und ökologische Dimension besitzen die untrennbar mit ihrer Natur verbunden ist. So gut wie alle Produkte haben eine Auswirkung auf Umwelt und Gesellschaft, wenn nicht schon bei der Produktion, dann während des Konsums oder bei der Entsorgung. vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) Genauer betrachtet ist es notwendig den vollständigen Lebenszyklus eines Produktes zu untersuchen um seine gesamten sozialen Auswirkungen und ethischen Konnotationen zu ermitteln. vgl. (Peattie, 1992)

Im Rahmen einer umgesetzten Produktverantwortung verbessern Unternehmen die sozioökologische Performance⁵ ihrer Produkte und gestalten diese somit nachhaltiger. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Es lässt sich deshalb sagen das umgesetzte CSR im Produktkontext zur Produktnachhaltigkeit beiträgt. Doch schafft eine verbesserte Produktnachhaltigkeit unmittelbar ein Nachhaltiges Produkt? Hierfür muss zunächst untersucht werden was nachhaltige Produkte sind, und vorallem was sie nicht sind.

⁵ Die Sozioökologische Performance von Produkten ist deren Umwelteffizienz und Beitrag zum Wohlergehen der von dem Produktleben berührten Menschen. (Belz & Peattie, 2012 S. 155)

2.3 Nachhaltige Produkte

Die Zeiten in denen mit nachhaltigen Produkten seltsam schmeckende Schokolade aus dem Bio-Reformhaus gemeint ist sind spätestens seit großen Erfolgsgeschichten grüner und ethischer Produkte Vergangenheit. Unternehmen haben die hohe Relevanz nachhaltiger Bedenken im Produktkontext erkannt und produzieren und promoten vermehrt Produkte mit positiven sozialen oder ökologischen Eigenschaften. (Michael G. Luchs, 2010, S. 18) Die Konsumenten zeigen großes Interesse an ethisch und ökologisch vertretbar produzierten und fair gehandelten Waren und schaffen neue Marktsegmente. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012) Aus der Perspektive des Marketings ist diese Entwicklung zwar von besonderem Interesse allerdings erfordert die Identifikation der Kerncharakteristika "Nachhaltiger Produkte" eine Herrangehensweise die über die Betrachtung des Marketings hinaus geht.

Die Betrachtung der theoretischen Konzepte nachhaltiger Produkte beginne ich mit (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) der feststellt dass Produkte nicht ethisch oder unethisch "per se" sind sondern eine Vielzahl von ethisch, sozial und ökologisch relevanten Merkmalen in sich vereinen, diese Merkmale können positiv neutral oder negativ sein und treten ihm zur Folge auf 4 Ebenen auf, die die ethische Augmentation eines Produktes bilden:

1. **Der Produktebene:** Die direkten Produktauswirkungen auf Konsumenten, Umwelt und Gesellschaft
2. **Der Marketingebene:** Die Art und Weise wie ein Produkt vermarktet wird
3. **Der Unternehmensebene:** Die ethische, soziale und ökologische Ausrichtung des Unternehmens hinter dem Produkt
4. **Der Landesebene:** Ethische und soziale Aspekte in Verbindung zu der Nation, aus der ein Produkt stammt in dem es produziert wird oder mit dem es assoziiert wird.

(Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) weiter folgend können Unternehmen ihren Produkten durch sozioökologische Verbesserungen ethisch positive Attribute hinzufügen und ethisch negative Produktaugmentationen beseitigen. Die ethisch positiven Attribute eines Produktes unterscheiden sich dabei nicht von anderen positiven Produktmerkmalen da sie gleichermaßen einen besonderen Benefit für den Konsumenten darstellen können und dann als Abgrenzungsmerkmal dienen das ein Preispremium rechtfertigt. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) integriert ethische,

soziale und ökologische Produktaspekte in das herkömmliche Produktmodell des Marketings nach (Feldman, 1971).

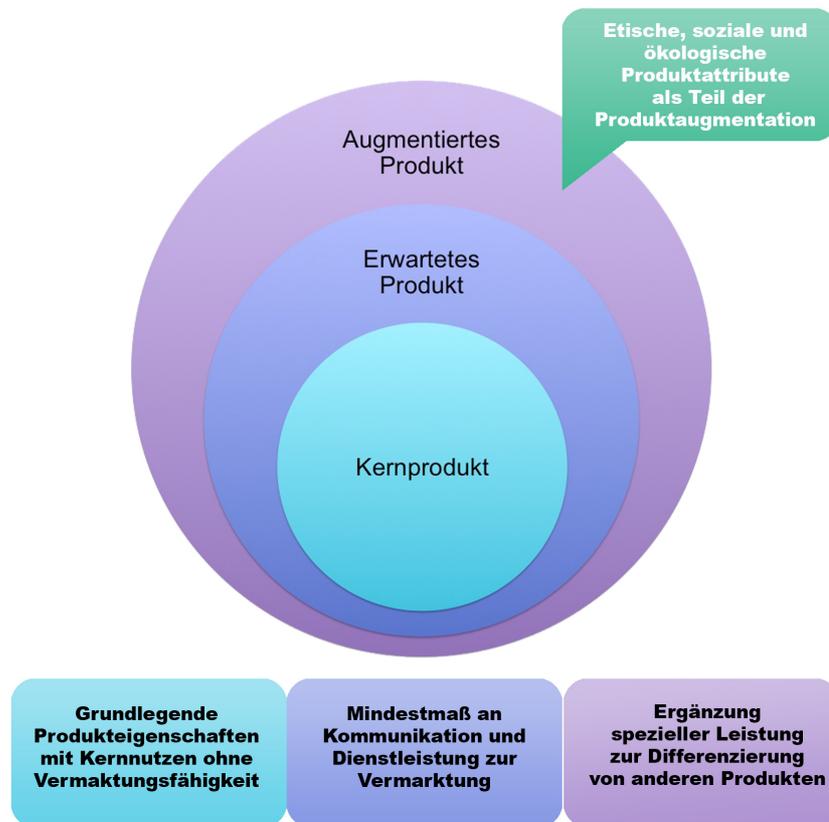


Figure 4 Einordnung ethischer Merkmale in das Produktmodell des Marketings. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Feldman, 1971) und (Crane, *Unpacking the Ethical Product*, 2001)

In diesem konzeptuellen Rahmen gibt es keine "Nachhaltigen Produkte" sondern nur "Nachhaltige Produktmerkmale" die dem Produkt auf den og. 4 Ebenen anhaften und sich optional hinzuadieren lassen. So ist beispielsweise:

- Die Verwendung fair gehandelter oder recycelter Rohstoffe im Rahmen einer nachhaltigen Lieferkette ein nachhaltiges Merkmal auf der Produktebene.
- Eine an das Produkt gekoppelte Spendenaktion ein nachhaltiges Merkmal auf der Marketingebene.
- Das ökologisch verantwortungsvolle Handeln eines Unternehmens ein nachhaltiges Merkmal seiner Produkte auf der Unternehmensebene
- Der Verzicht auf Bezug von Rohstoffen aus Ländern mit totalitären Systemen wäre eine nachhaltige Produktaugmentation auf der Landesebene.

Zur Einordnung und Bewertung der nachhaltigen Augmentation von Produkten auf den vier Ebenen lässt sich die von (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) entworfene Matrix verwenden.

	Positiv	Neutral	Negativ
Produktebene			
Marketingebene			
Unternehmensebene			
Landesebene			

Figure 5 Matrix nachhaltiger Produktaugmentation. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)

Der Ansatz von (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) findet sich auch im “Green Marketing” wieder, das den ökologisch bzw. sozial besorgten Konsumenten als vielversprechenden Nischenmarkt betrachtet der sich über ökologisch bzw. ethisch positive Produktmerkmale zu erschließen lässt. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Die realen Markterfolge bleiben hierbei zumeist weit hinter den Erwartungen zurück und es gibt inzwischen unzählige Studien die sich mit der Frage beschäftigen warum “Nachhaltige Produkte” bzw. “Produkte, die mit nachhaltigen Merkmalen ausgestattet sind”, nicht die gewünschten Verkaufsergebnisse erzielen.⁶ Ein möglicher Grund dafür könnte sein das diese häufig eben genau darauf ausgerichtet sind, und somit ähnlich wie die funktionale CSR eine reine Instrumentalisierung der Nachhaltigkeit darstellen die ein generelles Glaubwürdigkeitsproblem zur Folge hat.

Wenn man den Erfolg Nachhaltiger Produktmerkmale an den Marktvorteilen festmacht die sich mit ihnen generieren lassen, ist Nachhaltigkeit im Produktkontext nur wirklich sinnvoll wenn sie zu wirtschaftlich messbaren Verkaufserfolgen führt, ansonsten sind diese zwar moralisch wünschenswert aber nicht notwendig. Die Integration “Nachhaltiger Produkte” in das Produktmodell des konventionellen Marketings wird nicht der Dimension gerecht die diese im Kontext der Nachhaltigen Entwicklung aufzeigen. vgl. (Belz & Peattie, 2012)

⁶ weiterführende Literatur (Michael G. Luchs, 2010) (Katherine White, 2012)(Wheale & Hinton, 2007)

Für ein umfassenderes Bild "Nachhaltiger Produkte" bedarf es einer Neukonzeption des Produktmodelles, die das Leitbild der Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt rückt. So betrachten (Belz & Peattie, 2012) Konsumgüter vor dem Hintergrund der "Nachhaltigen Entwicklung" und schaffen hierbei eine ganzheitlichere Definition:

"Nachhaltige Produkte" sind Angebote die Konsumenten Bedürfnisse befriedigen und gleichzeitig im Vergleich zu konventionellen Waren die sozioökologische Performance entlang des gesamten Lebenszykluses bedeutend verbessern (Belz & Peattie, 2012, S. 176) Hierfür stellen sie sechs Charakteristika heraus:

1. **Die Befriedigung von Konsumenten Bedürfnissen:** Nachhaltige Produkte müssen den Konsumentenbedürfnissen gerecht werden da sie sonst keine langfristige Überlebenschancen auf dem Markt haben
2. **Der Duale Fokus:** Im Gegensatz zu umweltfreundlichen Produkte haben nachhaltige Produkte einen dualen Fokus auf ökologische und soziale Aspekte
3. **Der Lebenszyclus:** Nachhaltige Produkte müssen ihren gesamte Lebenszyclus bedenken. Von der Gewinnung der Rohware über den Transport und die Verarbeitung die Distribution den Verbrauch iund die Wiederverwertung bis zur Entsorgung.
4. **Die signifikante Verbesserung:** Nachhaltige Produkte müssen sich sozialer und ökologischer Probleme auf globaler Ebene annehmen oder messbare Verbesserungen in der Sozioökologischen Produktperformance bieten.
5. **Die Kontinuierliche Weiterentwicklung:** Die sozioökologische Produkt Performance steht in Relation zum aktuellen Stand des Wissens, der technologischer Möglichkeiten und Sozialer Vorraussetzungen, die sich im ständigen Wandel befinden. Nachhaltige Produkte müssen sich ständig weiterentwickeln, um überdurchschnittlich zu bleiben.
6. **Die relative Nachhaltigkeit:** Konkurrierende Angebote sind die Meßlatte in Bezug auf sozioökologischen Performance eines Produktes. Nachhaltige Produkte dürfen bei sozialen und ökologischen Verbesserungen nicht hinter diesen zurückbleiben.

In diesem Rahmen sind Nachhaltige Produkte Lösungen, die ein bestehendes Konsumentenbedürfnis aus sozialer und ökologischer Sicht effektiver befriedigen als konventionelle und konkurrierende Angebote.

Die Marktfähigkeit bzw. Wirtschaftlichkeit wird zum logischen Bestandteil "Nachhaltiger Produkte" in Form ihrer Existenzberechtigung. So wäre zum Beispiel fair gehandelter Kaffee aus organischem Anbau, in 100% biologisch abbaubarer Verpackung aus recycling Papier kein "Nachhaltiges Produkt" wenn er schlecht schmeckt. Dies würde nämlich bedeuten das er den Konsumentenbedürfnissen nicht gerecht wird und nur geringe Überlebenschancen auf dem Markt hat. vgl. (Belz & Peattie, 2012)

Zusammenfassend lässt sich sagen dass (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) Nachhaltigkeit in den konventionellen Produktkontext einbindet, während (Belz & Peattie, 2012) Produkte in den Nachhaltigkeitskontext setzen. Für diese Arbeit dient mir die Betrachtungsweise von (Belz & Peattie, 2012) als Definition und Verständnisgrundlage "Nachhaltiger Produkte".

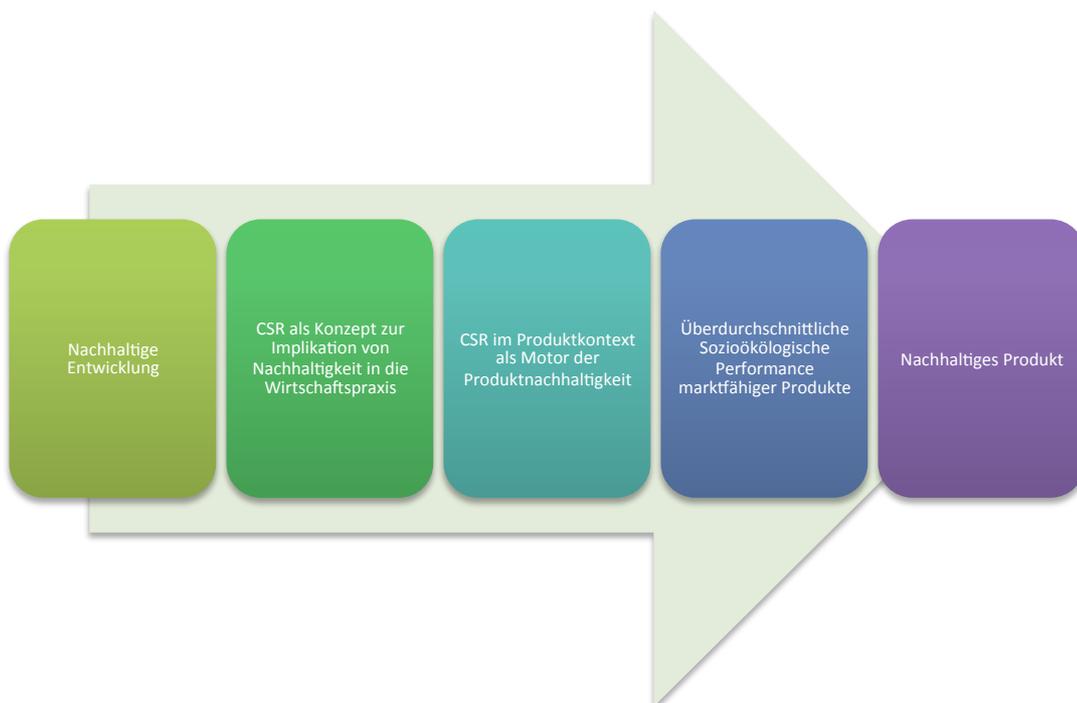


Figure 6 Der Weg zu Nachhaltigen Produkten. Eigene Darstellung

nachhaltigen Erfrischungsgetränke für sich erschließen. vgl. (Axel Springer AG – Marktanalyse, 2011) Im Hinblick auf vergleichbare Produkte wie Bionade belegt Lemonaid noch ein relativ kleinen Marktanteil, aber auf dem hart umkämpften Markt die wirtschaftliche Aufstieg des Unternehmens bemerkenswert. Die soziale Komponente in dem Geschäftsmodell von Lemonaid hat vor dem Hintergrund des nachhaltigen Konsums sicher erheblich zu diesem Erfolgen beigetragen.vgl. (Küthe, 2013)

Lemonaid setzt sich mit dem ausschließlichen Bezug der Rohwaren von Fairtrade⁸ zertifizierten Kleinbauernkooperativen in Entwicklungsländern für eine gerechtere Landwirtschaftsentwicklung ein. Darüber hinaus betrachtet sich das Unternehmen als zur einen Hälfte Getränke und zur anderen Entwicklungshilfe und spendete bisher 100 Prozent der erwirtschafteten Profite an den “Lemonaid und Charitea e.V” der soziale Projekte in den Anbauregionen der Lemonaid Rohwaren verwirklicht und fördert.⁹ vgl.(Lemonaid Beverages GmbH) So konnten dem Verein bereits 200.00 Euro für die Förderung der Sozialen Projekte zur Verfügung gestellt werden. Zusätzlich beschäftigt sich das Unternehmen Lemonaid auch mit lokalen sozialen Problemen und rief unter anderem das Projekt “Pfandkiste” ins Leben, das durch das Anbringen von Getränkekisten zum abstellen leerer Falschen in den Innenstädten Pfandsammlern in Deutschland den Alltag erleichtern soll.



Figure 8 Fairtrade-Rohrzuckeranbau in Paraguay, Warehouse Project in Sri Lanka, Pfandkiste in Hamburg (Lemonaid Beverages GmbH)

All diese Projekte stehen in haben einen Bezug zu den Lemonaid und Charitea Produkten und werden über verschiedene Kanäle an die Konsumenten kommuniziert.¹⁰ Ziel dahinter ist es soziales Engagement und Wirtschaftlichkeit zu verbinden um in

⁸Informationen zu Fairtrade bei Lemonaid finden sich in 3.4 und eine umfassende Betrachtung des Systems Fairtrade unter 4.1.3

⁹Eine genauere Betrachtung des sozialem Engagements des “Lemonaid und Charitea e.V” findet sich unter 3.4

¹⁰ Die Kommunikation des sozialen Engagements wird in 3.5 genauer beleuchtet

Einbeziehung der Konsumenten den sozialen Wandel aktiv mitzugestalten. (Lemonaid Beverages GmbH) Durch die Schaffung nachhaltiger Anreize, Information und Transparenz versucht Lemonaid einen positiven Einfluss auf das Konsumverhalten zu nehmen.

„Wir wollen trinkend die Welt verändern. Ein wenig jedenfalls.“ (Lemonaid Beverages GmbH)

Hinter Lemonaid stehen nicht nur hohe Werte und Ideale sondern auch qualitative Produkte die neben ihrer bemerkenswerten sozialen Ausrichtung, dem Markt in Sachen der übrigen Produktperformance wie Geschmack, Gesundheitsverträglichkeit, Design und Positionierung nicht hinterherstehen. Die Getränke zeichnen sich unter anderem durch den kompletten Verzicht auf chemische Zusätze und die ausschließliche Verwendung „Bio“¹¹ zertifizierter Zutaten aus. Alle Produkte enthalten vergleichsweise geringe Mengen an Zucker und die Limonaden zudem noch einen hohen Anteil an Direktfruchtsaft von über 10 Prozent. Diese Positionierung im gesundheits- und umweltbewussten Segment hat auch schon bei Produkten wie „Bionade“ zu großen Markterfolgen beigetragen.¹²

Das außergewöhnliche Design und die ästhetische Aufmachung der Produkte sprechen auch lifestyleorientierte Zielgruppen an und verleihen dem ehemals angestaubten „Reformhaus-Image“ von Fairtrade Produkten ein neues Gesicht. Die hohe Produktqualität wird durch simple und doch innovative Rezepturen untermauert die exotische Zutaten wie Maracuja, Matetee, Ingwer und Mango in die erfrischenden Getränke involvieren. Neben den anderen gebotenen Benefits erfordert vor allem die soziale Performance der Produkte eine Ansiedlung im oberen Preissegment.¹³

¹¹Begriffe wie Bio-Produkte, Bio-Lebensmittel, Bio-Gemüse oder Bio-Fleisch darauf weist darauf hin dass es sich um Erzeugnisse und Produkte aus der biologischen und/oder ökologischen Landwirtschaft handelt. Der Begriff der Bio-Lebensmittel ist in der EU gesetzlich definiert. Diese Produkte müssen aus ökologisch kontrolliertem Anbau stammen, dürfen nicht gentechnisch verändert sein und müssen ohne Einsatz konventioneller Pestizide, Kunstdünger oder Abwasserschlämme angebaut worden sein. (Lebensmittellexikon)

¹² weiterführende Literatur zum Markterfolg von Bionade (Bundesministeriums für Bildung und Forschung, 2010)

¹³ Weitere Informationen zu dem Kostenaufwand von Fairtrade findet sich in 4.1.2



Figure 9 Produktpalette von Lemonaid und Charitea (Lemonaid Beverages GmbH)

Das Vertriebsnetz von Lemonaid umspannt inzwischen über Tausend Lokalitäten und Geschäfte in ganz Deutschland zudem sind mit einigen Betrieben in Österreich und der Schweiz bereits die ersten Schritte in Richtung europäisches Ausland getan. Die Auswahl der gastronomischen Betriebe reicht von kleinen Szenebars bis zu großen Luxushotels, im Einzelhandel finden sich Lemonaid Produkte sowohl in konventionellen Getränkelläden und Supermärkten als auch in Bio- und Reformhäusern. Durch die Präsenz auf Festivals und Konzerten sowie in Nachtclubs und Bars als Mischgetränk für Cocktails etablierten sich die Produkte von Lemonaid zudem erfolgreich als Szenegetränke. Die Werbung und Vermarktung beruht in erster Linie auf "Word of Mouth"-¹⁴ und "Guerilla"-¹⁵Marketing.¹⁶ Zu einem weil das außergewöhnliche Unternehmensmodell auch umfassenden Marketingeinsatz Aufmerksamkeit erregt die im Rahmen von zahlreichen Presseartikeln und der Weiterempfehlung unter den Konsumenten zur Bekanntheit beiträgt zum anderen soll das Marketingbudget möglichst schlank gehalten werden um so mehr finanzielle Mittel für das soziale

¹⁴ „Word of Mouth Marketing“ beschreibt Aktivitäten zur Förderung der Mund zu Mund Propaganda

¹⁵ „Der Begriff Guerilla Marketing bezeichnet die Auswahl untypischer und undogmatischer Marketingaktivitäten, die mit einem geringen Mitteleinsatz eine möglichst große Wirkung erzielen sollen.“ (Zerr, 2006)

¹⁶ Auf die Kommunikation der Marke und Besonderheiten im Marketing wird in 3.5 weiter eingegangen

Engagement zur Verfügung stellen zu können. Der gut ausgebaute Onlineauftritt informiert umfassend über das Unternehmen, die Produkte und das Soziale Engagement hinter diesen.

Das junge Unternehmen will langsam und organisch wachsen, bringt jeden Sommer eine neue Sorte auf den Markt und plant das soziale Engagement mit einem Beitrag von bald 10 Cent pro Flasche und neuen Entwicklungsprojekten weiter auszubauen. Zudem besteht ein reger Austausch mit anderen nachhaltigen Unternehmen der Branche wie Premium, Berlin Vodka, Viva con Agua¹⁷ und vielen anderen statt, der häufig Grundlage für Kooperationen bildet und Synergieeffekte nutzbar macht. (Verband korrekter Getränkehersteller e.V.)

¹⁷ Weiter Informationen zu Viva con Aqua finden sich unter www.viva-con-aqua.org zu „Berlin Unser Vodka“ unter www.ourvodka.com und eine ausführliche Befassung mit der nachhaltigen Ausrichtung von Premium Cola (www.premium-cola.de) findet sich bei (Röse, 2012)

Produktprofil

“Lemonaid Limette” ist der Klassiker und das Aushängeschild der Produktpalette, die einfache und hochwertige Rezeptur besteht aus vier Zutaten ohne weitere Zusätze: Wasser, Limetten Direktsaft (10%), Rohrzucker und Kohlensäure. Die Limonade ist sowohl durch das deutsche als auch das gesamteuropäische BIO-Lebensmittel-Siegel zertifiziert. Die biologisch angebauten Agrarrohwaren sind durch Fairtrade (FLO) zertifiziert und werden zu hundert Prozent von Kleinbauernoperativen in Südamerika bezogen. Die Limetten stammen von "Coagrosol" aus dem Umland von Anápolis in Süd-Brasilien und der Rohrzucker von "ASOCAZE" aus der Region Guambare in Paraguay.¹⁸ Lemonaid Limette wird ausschließlich in 330 ml Glaspfandflaschen angeboten und kostet zwischen 1,99 Euro im Getränkemarkt und 4,20 Euro in der gehobenen Gastronomie, wie bei allen anderen Lemonaid Produkten fließt davon der feste Betrag von 5 Cent an den "Lemonaid & Charitea e.V". "Lemonaid Limette" dient mir aufgrund der außerordentlichen ökologischen und sozialen Performance in dieser Arbeit als Beispiel zur Konkretisierung von Nachhaltigen Produkten.

LEMONAID⁺

Bio-Frischsaftlimonade aus fairem Handel.

- + Hergestellt aus besten Direktsäften
- + Gesüßt mit Rohrzucker, dazu Kohlensäure
- + Komplett ohne Konservierungsstoffe und Aromen
- + Alles biologisch angebaut
- + Fair gehandelt





EAN-Code Flasche	422 018 54
EAN-Code Kasten	426 018 996 001 4
Artikelnummer	1011



DIE ZUTATEN

LEMONAID – Wasser, Limettensaft (10%), Rohrzucker, Kohlensäure.

NÄHRWERTANGABEN
pro 100 ml

Brennwert	116 kJ
	27 kcal
Kohlenhydrate	6,0 g
Zucker	6,0 g

Kann Spuren von Fett, gesättigten Fettsäuren, Eiweiß und Salz enthalten.

HALTBARKEIT
9 Monate (ab Herstellungsdatum)

VERPACKUNG
Einheit: Mehrweg-Kasten mit 20 Mehrwegflaschen à 0,33 l
Europalette: 64 Kisten
Pfand: 0,25 €/Flasche und 1,50 €/Kasten

Figure 10 LemonAid Produktprofil (Lemonaid Beverages GmbH)

¹⁸ Weitere Informationen zu Fairtrade Kleinbauernkooperativen in 3.4

3.2 Ökologische Produktperformance

Der Nachhaltigkeitsschwerpunkt von Lemonaid liegt klar im Bereich der sozialen Produktperformance allerdings wird ökologische Verträglichkeit der Produkte ebenfalls stark berücksichtigt. Wie bei allen Lemonaid Produkten zeigt sich auch bei „Lemonaid Limette“ ein aktives Umweltmanagement. Betrachten wir hierfür das Produktleben¹⁹ in Bezug auf Umweltauswirkungen und aktive Strategien zur Optimierung der ökologischen Performance.

Anbau der Rohstoffe

Die Zutaten der Lemonaid-Limetten-Limonade stammen zu hundert Prozent aus biologischem Anbau. Die „Bio“ zertifizierte Kultivierung von Agrarprodukten hat eine weitaus verträglichere Ökobilanz als konventionelle Anbaumethoden vgl. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012) Dies lässt sich auf eine ganze Reihe von Faktoren zurückführen. Der Einsatz von Pestiziden und synthetischen Düngern bei konventionellen Anbaumethoden belastet Ökosysteme, Böden und Gewässer²⁰, ihre Produktion ist rohstoff- und energieaufwendig und sie sind nachweislich gesundheitsschädlich. Durch den absoluten Verzicht auf diese in „BIO“ zertifizierten Anbaubetrieben werden somit im Vergleich zu herkömmlichen Kultivierungsverfahren Böden, Gewässer, Ressourcen in den Anbaugebieten und die Gesundheit der Konsumenten geschont. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012) Der geschlossene Kreislauf von Nährstoffen im biologischen Anbau in Kombination mit der Viehzucht erfordert wenig Substanz-einsatz von außen und ist gerade in Entwicklungsländern eine der vielversprechendsten Möglichkeit bei der langfristigen Bewirtschaftung von Flächen im Gleichgewicht mit den umliegenden ökologischen Systemen. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012)

¹⁹ Klassifizierung des Produktlebens durch (Belz & Peattie, 2012) in 4.1

²⁰ Mineralische Düngemittel verursachen Versauerung, Eutrophierung und in die Umwelt freigesetzte Pestizide verursachen Schadstoffbelastung von Böden und Gewässern (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012)

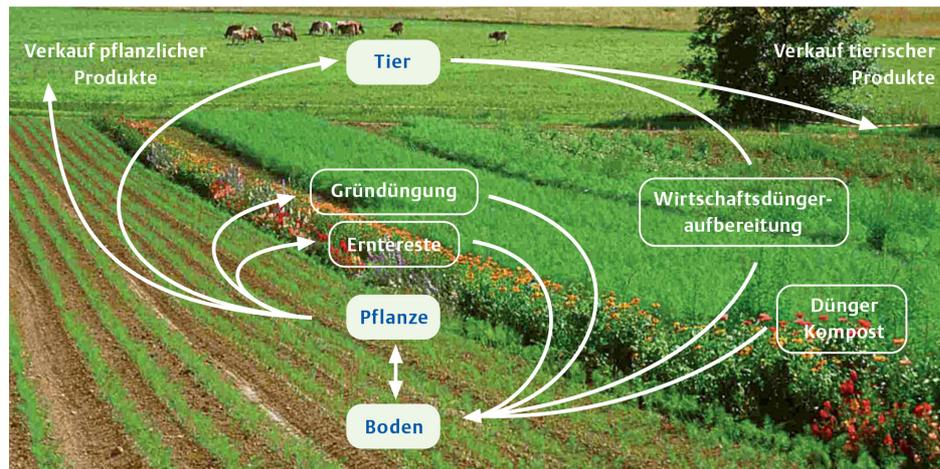


Figure 11 Der Nährstoffkreislauf ökologischer Landwirtschaft (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., 2012)

Die für Lemonaid Limette produzierenden Kleinbauern in Brasilien und Paraguay bewirtschaften im biologischen Limetten- und Rohrzuckeranbau vergleichsweise kleine Flächen von 10 bis 30 Hektar. vgl. (claro fair trade AG, 2013) Die großen Monokulturen in der industriellen Landwirtschaft reduzieren die Biodiversität²¹ ihrer gesamten Region und ziehen somit beträchtliche Beeinträchtigungen der umliegenden ökologischen Systeme mit sich. vgl. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., 2012) Der biologische Anbau auf kleinen Flächen wie er bei den Agrarzutaten von Lemonaid passiert ist somit auch unter diesem Gesichtspunkt ökologisch verträglicher als konventionelle Erzeugnisse die in Südamerika häufig von gigantischen industriell bebauten Monokulturen stammen. vgl. (Zukunftsstiftung Landwirtschaft, 2009)

Zudem nehmen biologisch bewirtschaftete Agrarflächen mehr CO₂ auf, und geben weniger Treibhausgase wie Di-Stickstoffoxid²² ab als konventionell bebaute Felder, die zudem auch einen bis zu 60% höheren Energieaufwand pro Fläche haben. BIO-Zertifizierte Agrarerzeugnisse wie die Limetten und der Rohrzucker in „Lemonaid Limette“ sind somit in der Regel auch klimafreundlicher als konventionelle Landwirtschaftsprodukte. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., 2012)

²¹ „Biodiversität ist die Vielfalt der vorkommenden Lebensformen und umfasst die verschiedenen Lebensformen (Arten von Tieren, Pflanzen, Pilzen, Bakterien), die unterschiedlichen Lebensräume, in denen Arten leben (Ökosysteme wie der Wald oder Gewässer), sowie die genetische Vielfalt innerhalb der Arten (z.B. Unterarten, Sorten und Rassen).“ (Bundesamt für Umwelt, 2010)

²² Distickstoffoxid hat als Treibhausgas eine 298-mal höhere Wirkung als CO₂. Derartige Gase entstehen in großen Mengen vor allem in der Viehzucht und der Agrarwirtschaft.

Transport, Weiterverarbeitung und Distribution

Der ökologisch schwächste Punkt des Produktlebens von Lemonaid-Limetten-Limonade liegt in den weiten Transportwegen der Rohwaren. Der verwendete Rohrzucker kommt aus Paraguay und die Limetten stammen aus Brasilien. Gegenüber Produkten aus regionalen Erzeugnissen hat dies unter Umständen höhere CO₂ Emissionen und eine stärkere Inanspruchnahme fossiler Ressourcen durch die Verschiffung nach Deutschland zur Folge. Allerdings bestehen in diesem Bereich auch nur begrenzte Möglichkeiten für die umweltbezogene Prozessoptimierung da Limetten und Rohrzucker Agrarerzeugnisse sind die fast ausschließlich in tropischen Klimazonen angebaut werden können. Der Umstieg auf regionale Alternativen Beispielsweise Rübenzucker aus Schweizer Erzeugung würde die soziale Komponente von „Lemonaid Limette“ beeinträchtigen. Zudem ist unklar inwieweit die die Klimawirkung des Produktes verbessern würde.²³

Bei der Weiterverarbeitung durch eine Bio zertifizierten Familienbetrieb in Bayern werden Faktoren wie der verantwortungsvolle Wasser- und Energieverbrauch in der Produktion berücksichtigt. Der Verzicht auf chemische Zusätze vermeidet zudem den Energieaufwand, Ressourcenverbrauch sowie die entstehenden Abfallprodukte die bei der Produktion von Farb-, Süß-, und Aromastoffen anfallen würden. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V, 2012) Für die Distribution durch LKW in ganz Deutschland Österreich und der Schweiz gibt es leider kaum emissionsärmere Alternativen.

Verbrauch und Wiederverwertung und Entsorgung

Lemonaid wird ausschließlich in Mehrweg-Glasflaschen angeboten, die im Keramikdruckverfahren²⁴ beschriftet worden sind und in Plastik-Pfandkisten vertrieben werden. Dadurch wird der Verpackungsmüll durch Etiketten, Dosen bzw. Plastikflaschen und Einschweißfolie vermieden und Rohstoffe eingespart. Glas wird aus Quarzsand hergestellt der so gut wie unbegrenzt zur Verfügung steht, im Gegensatz zu der erdölintensiven Herstellung von Plastikflaschen werden fossile Ressourcen geschont und weniger Giftstoffe erzeugt. Dies schlägt sich auch in der Gesundheitsverträglichkeit nieder da Glas, anders als Plastik nicht mit dem Flascheninhalt reagiert. Der hohe Energieaufwand in der Produktion von Glasflaschen gleicht sich durch ihre Langlebigkeit aus, sie

²³ Diese Fragestellung könnte mittels eines LCAs (Querverweis) beantwortet werden:

Der Vergleich von CO₂ Emissionen und Verbrauch fossiler Ressourcen des Transportes von Rohrzucker aus Asunción in Paraguay gegen Rübenzucker aus der Schweiz

²⁴ Mithilfe des Keramikdruckverfahrens werden Beschriftungen permanent und wasserfest auf dem Glas der Flaschen angebracht.

werden etwa 50 bis 60 mal wieder befüllt, dies ist mehr als doppelt so oft wie Plastik-Pfandflaschen. vgl. (Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH) Ausgediente Glasflaschen werden als Altglas entsorgt und eingeschmolzen ähnliches gilt für die Pfandkisten in Form von Altplastik. Die verwendeten Rohstoffe werden somit wieder dem Industriekreislauf zugeführt. (Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH) Lemonaid setzt darüber hinaus, in Zusammenarbeit mit den Alsterdorfer Werkstätten²⁵ kreative Lösungen für die Wiederverwertung der Flaschen und Kisten in Form von Upcycling²⁶ zu Einrichtungsgegenständen und Alltagskunst um. (Lemonaid Beverages GmbH)



Figure 12 Upcycling-Einrichtung aus Lemonaid Verpackungen (Lemonaid Beverages GmbH)

Bei der Betrachtung der Umweltauswirkungen von „Lemonade Limette“ wird deutlich wie komplex schon die Einflussnahme eines relativ simplen Produktes²⁷ auf die Umwelt ist. Dabei wurden hier bei weiten noch nicht alle Umwelt- Auswirkungen und Konnotationen des Produktlebens von „Lemonaid Limette“ berücksichtigt und die erwähnten Faktoren nur anhand von Anhaltspunkten bewertet. Für die präzise Umweltbewertung von Produkten bietet die Ökobilanzierung und speziell des Life-Cycle-Assessments ein effektive Instrumente.²⁸ Die Betrachtung veranschaulicht, dass das Produkt Lemonaid gegenüber vergleichbaren konventionellen Erfrischungsgetränken eine weniger schädliche Auswirkung auf die Umwelt und das Klima hat, dies lässt sich auf aktive Strategien zur umweltbezogenen Produktoptimierung zurückzuführen.

²⁵ Die Alsterdorfer Werkstätten sind eine Hamburger Einrichtung für Menschen mit Handicap

²⁶ „Beim Upcycling werden Abfallprodukte oder nutzlose Stoffe in neuwertige Produkte umgewandelt. Im Gegensatz zum Downcycling kommt es bei dieser Form des Recyclings zu einer stofflichen Aufwertung. Die Wiederverwertung von bereits vorhandenem Material reduziert die Neuproduktion von Rohmaterialien und verringert damit Energieverbrauch, Luft- und Wasserverschmutzung sowie Treibhausgasemissionen.“

²⁷ Das Produkt Lemonaid Limetten Limonade, besteht aus vier Zutaten und zwei Verpackungsmaterialien: Limetten, Rohrzucker, Wasser, Kohlensäure sowie Glasflaschen und Plastikkisten

²⁸ Eine genauere Betrachtung des Life-Cycle-Assessments findet sich in 4.1.2

3.3 Soziale Produktperformance

Die Verbindung von wirtschaftlicher Aktivität und sozialem Engagement steht als Leitmotiv hinter dem Unternehmen Lemonaid und führt bei „Lemonaid Limette“ zu einer außerordentlichen sozialen Produktperformance. Diese geht weit über die sozial positive Komponente der überdurchschnittlichen Gesundheitsverträglichkeit für die Konsumenten hinaus.²⁹ Das „Soziale Trinkwerk“ hinter der Limonade sorgt für eine gerechte menschenwürdige Landwirtschaft im Rahmen der Wertschöpfungskette und setzt sich darüber hinaus aktiv für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Menschen in den Anbauregionen ein. vgl. (Lemonaid & Charitea e.V.) Um zu beleuchten wie sich dies im Detail gestaltet wird in diesem Teil der Arbeit die Umsetzung sozialer Strategien im Zusammenhang mit dem Produktleben von „Lemonaid Limette“ betrachtet.

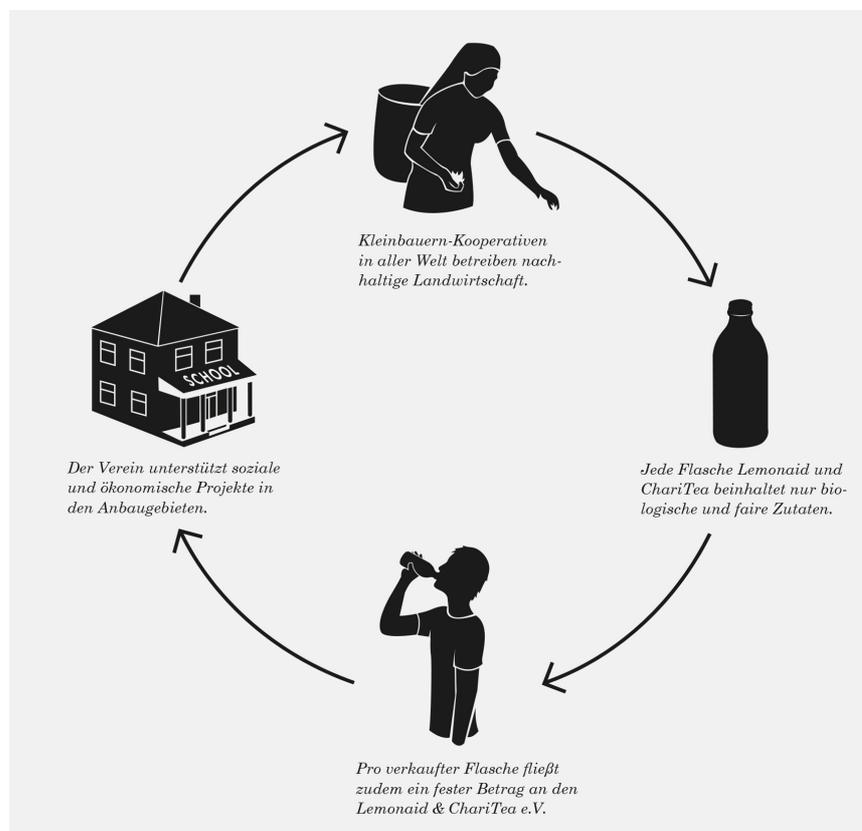


Figure 13 Soziales Trinkwerk (Lemonaid Beverages GmbH)

²⁹ Genauere Betrachtung der Gesundheitswirkung von Lemonaid Limette in 3.4.3

Arbeitsbedingungen

Das wohl direkteste Element der sozialen Produktperformance sind die Arbeitsbedingungen innerhalb von dessen gesamter Wertschöpfungskette. vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) Hinzu kommt die Identifikation und Auseinandersetzung mit sozialen Problemen in direkter und indirekter Verbindung zum Produktleben. vgl. (Belz & Peattie, 2012) In beiden dieser Bereiche schafft Lemonaid große Vorteile durch die Partizipation am Fairtrade System. Fairtrade ist gleichermaßen eine Konzept und eine Bewegung und zielt darauf ab die Produzenten in Entwicklungs- und Transformationländern gerecht an den Gewinnspannen zu beteiligen die mit ihren Produkten und Rohwaren in den Industrienationen erzielt werden.³⁰ Die fair gehandelten Rohwaren in stellen im Vergleich zu konventionellen Agrarprodukten aus Paraguay und Brasilien eine bedeutende Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in der Produktion und eine Auseinandersetzung mit sozialen Problemen im Einflussbereich der globalen Wertschöpfungskette von „Lemonaid Limette“ dar:

Die für Lemonaid verwendeten Limetten stammen von der Kleinbauernkooperative Coagrosol die sich im Jahre 2000 in der Region um Itapolis im südbrasilianischen Bundesstaat Sao Paulo zusammenschloss um durch Fairtrade ein menschenwürdiges Einkommen in der Zitrusfruchtproduktion zu erzielen. (claro fair trade AG, 2013) Die etwa 60 Mitgliederfamilien erwirtschaften hierdurch mittlerweile ein stabiles Auskommen und können sich gegen die ansässigen Großplantagenbesitzer behaupten. Durch den hohen Preisdruck, der von industriell bewirtschafteten Monokulturen ausgeht, wären die Familienbetriebe mit kleinen ökologisch bebauten Flächen von 20-30 Hektar andernfalls nicht einmal in der Lage ihre Kosten zu decken. (GEPA - The Fair Trade Company, 2010) Die meisten der Kleinbauern beschäftigen zudem Erntehelfer zu weitaus höherer Bezahlung, als im Agrarsektor Brasiliens üblich und bietet bedeutend bessere Arbeitsbedingungen inklusive einer Form von Kranken- und Arbeitslosenabsicherung. vgl. (claro fair trade AG, 2013) Der Zusammenschluss Coagrosol verwendet die Fairtrade Prämien für ein Alphabetisierung Programm, Computerunterricht, einen Schulhort und ein Ernährungsprojekt für die Kinder der ärmsten Familien aus der Region. (GEPA - The Fair Trade Company, 2010, S. 1)

³⁰ Umfassende Auseinandersetzung mit dem Fairtrade System findet sich in 4.1.2



Figure 14 Impressionen von Coagrosol. (GEPA - The Fair Trade Company, 2010)

Der Rohrzucker in „Lemonaid Limette“ wird von der Kooperative ASOCAZE in Paraguay bezogen. Im Einzugsbereich der Hauptstadt Asuncion haben sich vor acht Jahren rund 200 Rohrzuckerbauern zu dieser Kooperation zusammengeschlossen um Teil des Fairtrade Systems zu werden und so ihre Verhandlungsposition zu stärken. (Lemonaid Beverages GmbH) Dadurch können sie heute stabile und angemessene Preise erzielen und langfristig für sich und ihre Familien wirtschaften. (Lemonaid Beverages GmbH) Durch die Fairtrade-Prämien wird ein kommunaler Sozialfonds gespeist, mit dem lokale Gesundheits- und Sozialprojekte finanziert werden. In den vergangenen Jahren wurde so z.B. eine Zahnarztpraxis geschaffen, von der mehr als 800 Menschen profitieren, die sonst kaum Zugang zu medizinischer Versorgung hätten. (Lemonaid Beverages GmbH)

In der Praxis der Lebensmittelindustrie ist der Preis häufig ausschlaggebendes Argument bei der Auswahl der Agrarproduzenten, und die günstigsten Anbieter in Entwicklungsländern sparen oftmals an den Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeiter. vgl. (TransFair e.V, 2011) Es lässt sich deshalb davon ausgehen, dass speziell bei Produkten die Erzeugnisse aus tropischen Breiten beinhalten, die Arbeitsbedingungen und Lebensumstände der dortigen Produzenten ein kritisches Element unter sozialen Gesichtspunkten der Wertschöpfungskette sein können. vgl. (Zukunftsstiftung Landwirtschaft, 2009) Durch die Partizipation an Fairtrade gewährleistet Lemonaid Limette menschenwürdige Arbeitsbedingungen, trägt zur wirtschaftlichen Stabilität für die Produzenten bei und leistet einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität von zahlreichen Menschen in den beiden Anbauregionen. Im Vergleich zu konventionellen Agrarprodukten aus Entwicklungs- und Schwellenländern sind die höheren Preise für fair gehandelte Rohwaren somit eine wirkungsvolle Investition in das Wohlergehen der, in der Produktion tätigen, Menschen sowie deren Familien und Kommunen. vgl. (TransFair e.V, 2011) Es lässt sich davon ausgehen dass den Mitarbeitern in der Weiterverarbeitung durch den Familienbetrieb in Bayern sowie den direkt bei Lemonaid in Vertrieb und Verwaltung beschäftigten Angestellten gute Arbeitsbedingungen geboten werden die der übrigen sozialen Performance des Produktes gerecht werden.

Soziales Engagement

Die ausschließliche Verwendung fair gehandelter Rohwaren macht nur einen Teil der sozialen Performance von „Lemonaid Limette“ aus. Für jede verkaufte Flasche gehen fünf Cent an den „Lemonaid und Charitea e.V.“. Dieser Verein wird von Lemonaid Beverages GmbH mit bisher ca. 200.000 Euro gesponsort und ist zudem offen für Spenden von Dritten. Er wurde eigens dafür ins Leben gerufen um, über Fairtrade hinaus, soziale Projekte in den Anbauregionen der Lemonaid Produkte zu verwirklichen und stellt sich wie folgt vor:

“Der LemonAid & ChariTea e.V. ist eine karitative Organisation, die ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke verfolgt. Der Verein möchte Hilfe zur Selbsthilfe geben - als Beitrag zur nachhaltigen Verbesserung sozialer, ökonomischer und ökologischer Strukturen, in Regionen, die in der globalen Wirtschaft vielfach benachteiligt sind. Viele Probleme in der sogenannten „Dritten Welt“ sind nur mit selbstbestimmter Teilhabe der Menschen vor Ort zu überwinden. Deshalb unterstützt der Verein Projekte, die politische, wirtschaftliche und kulturelle Partizipation fördern.” (Lemonaid & Charitea e.V.)

Mitarbeiter von Lemonaid bereisen in der verkaufsberuhigten Wintersaison die Anbauregionen der Rohwaren, nehmen die bestehenden Strukturen unter die Lupe und entwickeln in Zusammenarbeit mit den Kleinbauernkooperativen und der lokalen Kommunen Projekte für soziale Verbesserungen. (Lemonaid Beverages GmbH) So wurden bisher schon ein Grundschul Projekt und ein Kinderhort in Paraguay, ein Solarstromprojekt in Südafrika und zwei Bildungsprojekte in Sri Lanka umgesetzt und unterstützt. vgl. (Lemonaid & Charitea e.V.) Das Soziale Engagement in Paraguay steht im direkten Bezug zu dem Rohrzucker in „Lemonaid Limette“ und verdient an dieser Stelle eine etwas genauere Betrachtung.

Paraguay ist das zweitärmste Land Südamerikas insbesondere in den ländlichen Regionen mangelt es stark an finanziellen Mitteln für das Bildungssystem. Die daraus resultierende Perspektivlosigkeit trägt erheblich zur Landflucht junger Leute bei. In zahlreichen Schulen der Region Guarambare, aus der der Rohrzucker von Lemonade Limette stammt, mangelt es an den grundlegendsten Unterrichtsmaterialien in den zumeist provisorischen Bildungseinrichtungen. In Zusammenarbeit mit der bereits erwähnten Kleinbauernkooperative ASOCAZE wählte der Lemonaid & ChariTea e.V. vor diesem Hintergrund vier Grundschulen in der Region aus und versorgt diese mit Einrichtung und technischer Ausstattung. (Lemonaid & Charitea e.V.) So wurden Tafeln, Stühle, Tische, Schränke, Ventilatoren und jeweils ein PC zu Verfügung gestellt die nun bessere Unterrichtsbedingungen ermöglichen. Der Verein Engagiert sich seit 2011 in diesem Projekt und plant weitere Anschaffungen zu Gunsten der Bildungsqualität in der Region Gauambare.



Figure 15 Eine der von "Lemonaid & Charitea e. V." unterstützten Grundschulen in Guarambare/Paraguay (Lemonaid Beverages GmbH)

Das Grundschul Projekt kommt unter anderem direkt den Kleinbauern zu Gute die den Rohrzucker für Lemonaid produzieren. Deren Kindern werden zusammen mit anderen aus der Region nun weitaus bessere Unterrichtsbedingungen geboten. Das Produkt "Lemonaid Limette" leistet somit über den Spendenbetrag an den „Lemonaid und Charitea e.V.“ weit über den wirtschaftlichen Rahmen hinaus einen Beitrag zur Lebensqualität der Produzenten.

Der "Lemonaid und Charitea e.V." führt ähnliche Projekte in den Anbauregionen des Tees von Charitea in Sry Lanka und Südafrika durch und unterstützt zudem auch Projekte in relativer Distanz zu den Lemonaid Produkten.³¹ An Produkte gekoppelte Spendenaktionen zu Gunsten von humanitären Projekten sind keine absolute Besonderheit.³² Außergewöhnlich ist bei Lemonaid allerdings die Koordination des sozialen Engagements über den eigenen Verein und der enge Bezug der Projekte zu den Produkten und dem Kerngeschäft des Unternehmens der sich daraus ergibt. Der integrierte Spendenbetrag in "Lemonade Limette" stellt dadurch eine zusätzliche Auseinandersetzung mit sozialen Problemen Bezug zum Produktleben dar.

³¹ Ausführliche Informationen zu allen Entwicklungs- und Sozialprojekten des Lemonaid und Charitea e.V." finden sich unter <http://www.lemonaid-charitea-ev.org/>

³² Eine allgemeine Auseinandersetzung mit Spendenaktionen im Produktkontext (Cause Related Marketing) findet sich unter 3.5 „

Gesundheitliche Verträglichkeit

Neben den sozialen Faktoren in der Wertschöpfungskette spielt auch die gesundheitliche Auswirkung auf die Konsumenten im Verbrauch eine Rolle für die soziale Performance von Produkten vgl. (Belz & Peattie, 2012) In der Getränkeindustrie ist hierbei vor allem das Vermeiden gesundheitsgefährdender und -bedenklicher Inhaltsstoffe und Rückstände sowie der Gehalt an Zucker, Vitaminen und Mineralien in den Produkten ausschlaggebend. vgl. (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2013) Lemonaid Limette zeigt vor diesem Hintergrund eine aktive Auseinandersetzung mit potentiellen Gesundheitsrisiken für die Konsumenten.

Biologisch angebauten Zutaten enthalten in der Regel weniger Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und anderen gesundheitsgefährdenden Substanzen im Vergleich zu konventionellen Agrarprodukten. vgl. (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V., 2012) Der für „Lemonaid Limette“ verwendete Rohrzucker und die Limetten sind durch ihre biologische Herkunft dementsprechend gesundheitlich unbedenklicher als konventionell angebaute Alternativen.

Um in Deutschland zugelassen zu werden müssen chemische Nahrungsmittelzusätze wie Aromen Konservierungsmittel, Süß- und Farbstoffe durch das „Bundesinstitut für Risikobewertung“ als „nicht gesundheitsgefährdend“³³ eingestuft worden sein. Teilweise wird ihre langfristige Gesundheitswirkung in der Ernährungswissenschaft und Medizin allerdings kontrovers diskutiert. vgl. (Bundesverband Verbraucher Initiative e.V.) Durch den kompletten Verzicht auf sämtliche Lebensmittelzusätze geht „Lemonaid Limette“ in diesem Bereich kein Risiko für die Gesundheit der Konsumenten ein. Ähnlich verhält es sich bei der Abgabe gesundheitsschädlicher Substanzen aus PET-Flaschen an ihren Inhalt. Diese ist zwar nachgewiesen passiert allerdings laut dem (Bundesinstitut für Risikobewertung, 2007) in so geringen Mengen dass keine Gefährdung für die Gesundheit der Konsumenten vorliegt, wozu allerdings auch gegensätzliche Meinungen bestehen. vgl. (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V) Durch die ausschließliche Verwendung von Glasflaschen vermeidet „Lemonaid Limette“ auch hierbei jedes potentielle Gesundheitsrisiko für die Konsumenten durch aus PET-Flaschen gelöste Substanzen.

³³ Genaue Informationen zu den Bewertungsmethoden von chemischen Lebensmittelzusätzen des Bundesinstitutes für Risikobewertung unter http://www.bfr.bund.de/de/bewertung_von_lebensmittelzusatzstoffen-2274.html

Zucker kann bei langfristigem Konsum von zu großen Mengen zu gesundheitlichen Problemen wie Übergewicht, Diabetes, Herzkreislauf- und Stoffwechselstörungen, Leberproblemen und vielen mehr beitragen. vgl. (Bruker, 2011) „Lemonaid Limette“ beinhaltet mit 7 Gramm Zucker pro hundert ml 27 Prozent weniger als der durchschnittliche deutsche Softdrink bei Barcoo³⁴. Zitrusdirektfruchtsaft hat in der Regel einen höheren Vitamin- und Mineralgehalt als die Alternativen aus Konzentraten. vgl. (ÖKO-TEST Verlag, 2013) Der für eine Fruchtlimonade hohe Anteil von über 10 Prozent Limetten Direktfruchtsaft und der vergleichsweise geringe Zuckeranteil bei „Lemonaid Limette“ kann die Konsumenten somit bei einer gesunden Ernährungsweise unterstützen. Das Lemonaid Produkt „ChariTea Green“ wurde bereits in einer Ökotest-Studie zur Gesundheitsverträglichkeit von Erfrischungsgetränken mit der Note „sehr gut“ ausgezeichnet. vgl. (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2013) Viele der in der Studie relevanten Faktoren wie die ausschließliche Verwendung von biologischen Zutaten, der Verzicht auf chemische Zusätze sowie die verwendeten Verpackungsmaterialien sind bei der bisher ungetesteten „Lemonaid Limette“ identisch. vgl. (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2013)



Figure 16 Zutaten auf einen Blick. Eigene Darstellung Bildquelle (ÖKO-TEST Verlag GmbH, 2013)

Zur sozialen Produktperformance von „Lemonaid Limette“ lässt sich zusammenfassend sagen, dass im Produktleben auf außergewöhnliche Weise das Wohlergehen der beteiligten und berührten Menschen berücksichtigt wird. Es passiert eine aktive Auseinandersetzung mit sozialen Kriterien in der globalen Wertschöpfungskette. Fairtrade ist hierbei eine effektive Strategie zur Verbesserung der Lebensqualität der Menschen in der Produktion der Rohwaren des Produktes. Das soziale Engagement, in Form des integrierten Spendenbeitrages für den Lemonaid und Charitea e.V. verleiht dem Produkt eine zusätzliche soziale Komponente über sein wirtschaftliches Dasein hinaus. Das Produkt an sich ist darauf ausgelegt zum Wohlergehen der Konsumenten beizutragen und deren Gesundheit nicht zu beeinträchtigen. Die Kombination dieser Faktoren bildet eine bemerkenswerte soziale Produktperformance bei „Lemonaid Limette“.

³⁴ Die Barcoo Datenbank umfasst über 1.500 verschiedene deutsche Softdrinks (barcoo)

3.4 Kommunikation der Nachhaltigkeit

Lemonaid setzt bei der Kommunikation des Unternehmens seiner Produkte und des dahinter stehenden sozialen Engagements in erster Linie auf Transparenz, Sympathie und Information. Die Kommunikation der Nachhaltigkeit beginnt schon bei "LemonAid" und "ChariTea", mithilfe dieser Wortspiele wird die soziale Ausrichtung hinter dem Unternehmen bereits in den Markennamen zum Ausdruck gebracht.³⁵ In Form der Slogans "Trinken hilft" und "Trinkend die Welt verändern" wird das Leitmotiv des Unternehmens und dessen Konzept zur Verbindung von Wirtschaftlichkeit und sozialem Engagement auf simple Botschaften runtergerechnet. "Trinken hilft" nimmt zusätzlich noch Bezug auf den gesundheitlichen Aspekt der Produkte. Die Transparenz und der Umfang von Informationen zur Unternehmens- und Produktnachhaltigkeit ist beträchtlich.

Auf den Webseiten von Lemonaid und Charitea finden sich umfassende Informationen zur der Entstehung des Unternehmens, dessen Werten und sozialen Mission sowie der zu Grunde liegenden Motivation der Gründer. vgl. (Lemonaid Beverages GmbH) Die nachhaltige Identität des Unternehmens wird somit für interessierte Konsumenten transparent begründet. Speziell durch die gradlinige Darstellung der ungewöhnlichen Entstehungsgeschichte und der Motive der Gründer hinter dem Projekt erhält das Unternehmen ein persönliches glaubhaftes Gesicht. Das Unternehmensmodell wird klar dargelegt und die Verbindung zum "Lemonaid und Charitea e.V" erläutert sowie der bisherige Spendenbetrag durch die Verkaufserlöse beziffert. (Lemonaid Beverages GmbH)



Figure 17 "Ein Saftladen aus St. Pauli" Impressionen aus dem "Über Uns" Bereich von (Lemonaid Beverages GmbH)

³⁵ Aid (englisch: Hilfe/Unterstützung) wird häufig als Nachsilbe für Wohltätige Organisationen z. B. ChildAid und Veranstaltungen z. B. LiveAid verwendet. Charity bedeutet übersetzt schlichtweg Wohltätigkeit und ist der englische Überbegriff für soziales Engagement. d. V.

Das Unternehmen veröffentlicht zu gesamten Lemonaid und Charitea Palette genaue Informationen zur Herkunft der Zutaten und gewährt interessierten Konsumenten einen tiefen Einblick in die Welt hinter den Produkten. vgl. (Lemonaid Beverages GmbH) Hierzu zählen auch ausführliche Informationen über die Fairtrade Kleinbauernkooperative von denen die jeweiligen Zutaten stammen und Einblicke in den Produktionsprozess in Bayern. vgl. (Lemonaid Beverages GmbH) Durch die Kennzeichnung der Flaschen mit dem Fairtrade Logo und dem Bio Siegel werden die sozial und ökologisch positive Produktmerkmale zudem für die Konsumenten glaubhaft am Produkt sichtbar gemacht.³⁶ Der Beitrag zu Sozialen Projekten wird über den an die Produkte gekoppelten fixen Spendenbetrag von 5 Cent für die Konsumenten greifbar gemacht und direkt mit dem Produkt kommuniziert.³⁷



Figure 18 Kommunikation der Welt hinter den Produkten (Lemonaid Beverages GmbH)

Auch bei der Kommunikation der sozialen Projekte des „Lemonaid und Charity e. V.“ setzt Lemonaid auf hohe Transparenz. Es finden sich eine ausführliche Projektdarstellung mit anschaulichem Bildmaterial zu jeder der bisherigen Initiativen des „Lemonaid und Charity e. V.“ und zu einigen von diesen sogar detaillierten Jahresberichten. (Lemonaid Beverages GmbH) Der Lemonaid Blog berichtet regelmäßig über aktuelle Projektfortschritte und wird auf den Webseiten sowie über Facebook und Twitter veröffentlicht. Interessierte Konsumenten können so die Entwicklung der Projekte in den Entwicklungsländern mitverfolgen und sich ein genaues Bild von den sozialen Verbesserungen machen die mit Lemonaid verbunden sind.

³⁶ Genauere Betrachtung der Kommunikation von nachhaltigen Produktmerkmalen in Form vom Labelling finden sich in 4.2.1

³⁷ Genauere Auseinandersetzung mit an Produkte gekoppelte Spendenaktionen unter Cause-Related-Marketing 4.2.2

Der erhobene Zeigefinger und der Druck auf die Tränendrüse sind unangemessene Kommunikationskonzepte für soziales Engagement in der Vermarktung nachhaltiger Produkte.³⁸ vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012) Bei der Kommunikation des Sozialen Engagements und der FairTrade Programme in Entwicklungsländern sich Lemonaid vor allem auf die Projekterfolge die bisher erzielt werden konnten. Die bestehenden Situationen werden sachlich beschrieben und der Beitrag den die Programme und Projekte für die Lebensqualität der betroffenen Menschen leisten konnten klar dargestellt. Positive Motive und Botschaften stehen im Vordergrund. Weder im Bildmaterial noch in den Informationen zu den Projekten sind Schuld- oder Mitleidsapelle zu erkennen.³⁹ Die ungezwungene und gradlinige Sprachwahl kommuniziert den komplexen Themenbereich der Entwicklungshilfe und Produktnachhaltigkeit auf einfache und unaufdringliche Weise.

“Lemonaid Limetten aus Brasilien- aus sauren Früchten nicht von sauren Bauern” (Lemonaid Beverages GmbH)

Das simple und ästhetische Kommunikationsdesign verleiht Fairtrade und Entwicklungshilfe ein junges attraktives Gesicht, und wird lifestyleorientierten Zielgruppen und der Konsumentengruppe der LHOAS⁴⁰ gleichermaßen gerecht. vgl. (Belz & Peattie, 2012)



Figure 19 Kommunikationsdesign von Lemonaid (Lemonaid Beverages GmbH)

³⁸ Genauere Betrachtung der Besonderheiten in Kommunikation von sozialen Produkten in 4.2.1

³⁹ Weitere Informationen zu Schuld- und Mitleidsapellen in der Kommunikation von Sozialem Engagements in 4.1.2

⁴⁰ „Der Begriff LOHAS ist ein Akronym aus „Lifestyle of Health and Sustainability“ und beschreibt einen neuen Lebensstil beziehungsweise Konsumententyp, der sich vor allem an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert. LOHAS-Konsumenten sind beispielsweise Natur- und Outdoor-Urlauber, Kunden von Bioläden sowie bewusste Nutzer öffentlicher Verkehrsmittel. Sie lehnen die sogenannte „Geiz ist geil“-Mentalität strikt ab. Es handelt sich um eine kritische und konsumstarke Verbrauchergeneration“. (Barthel & Köster, 2010, S. 4)

4 Konzept zur Umsetzung nachhaltiger Produkte

4.1 Nachhaltiges Management des Produktlebens

Bei der Umsetzung von Nachhaltigen Produkten ist das aktive Management des Produktlebens in Hinblick auf die Kriterien der Nachhaltigen Entwicklung fundamental. Die direkten sozialen und ökologischen Auswirkungen des Produktlebens auf der Mikroebene und dessen Beitrag zu gesellschaftlichen und ökologischen Problemen auf der Makroebene sind, die für die Nachhaltigkeit relevante Dimension von Konsumgütern. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Hierbei ist im Gegensatz zum Marketingbegriff⁴¹ das physische Produktleben von der Wiege bis zur Bahre gemeint. Dieses beginnt mit der Gewinnung der Ressourcen oder dem Anbau der Agrarrohstoffe, zieht sich über deren Transport und die Weiterverarbeitung zur Distribution und den Verbrauch des fertigen Produktes bis zu dessen Wiederverwertung und Entsorgung. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Die Umwelt- und Sozialauswirkungen von Konsumgütern sind vielschichtig und komplex und bei jedem Produkt individuell. Folglich gibt es keine Musterlösungen zur Umsetzung nachhaltiger Produkte.

⁴¹ „Der Produktlebenszyklus stellt als Marktreaktionsmodell die Absatz- bzw. Umsatzentwicklung eines Produktes über einen variablen Zeitraum dar. Er ist ein Prognosemodell und dient als Orientierungshilfe beim Einsatz von Marketinginstrumenten. Analog zum menschlichen Leben gliedert man den idealtypischen Produktlebenszyklus in fünf Phasen: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Niedergang/Degeneration.“ (Kaschenreuther, 2004)



Figure 20 Produktleben. Eigene Darstellung in Anlehnung an (Belz & Peattie, 2012, S. 162)

4.1.1 Umweltmanagement des Produktlebens

Ein Zentrales Element bei der Umsetzung nachhaltiger Produkte ist es die schädlichen Auswirkungen eines Produktlebens auf die Umwelt zu verringern und zu vermeiden hierfür müssen Unternehmen diese zunächst erfassen und verstehen. Die Einflussnahme von Konsumgütern auf die Umwelt ist äußerst komplex und hängt von verschiedensten Faktoren ab. Die (ISO 14040) definiert hierfür die relevanten Auswirkungskategorien⁴² die sich für die wie folgt zusammenfassen lassen:

- **Der Verbrauch von Ressourcen** eines Produktes, für dessen Produktion bzw. Anbau und Nutzung. Hierzu zählen fossile Ressourcen wie Kohle, Erdgas und Erdöl, Mineralische Ressourcen wie Metalle und Phosphate aber auch regenerative organische Rohstoffe⁴³ und Wasser sowie die Belegung und Nutzung von Naturräumen.
- **Die erzeugten Schad- und Abfallstoffe** durch ein Produkt im Laufe seines Lebens. Dabei geht es nicht nur um den Verpackungsmüll und die Entsorgung des Produktes sondern um alle Abfallprodukte und Giftstoffe die bei der Rohstoffgewinnung und/oder Anbau, Produktion und während der Nutzung durch ein Produkt erzeugt werden. Hierzu zählen auch Luft und Wasserverschmutzung sowie die Versauerung von Böden und Gewässern und deren Eutrophie-

⁴² Verbrauch von Ressourcen, Landnutzung, Globale Erwärmung, Ozonabbau, Luftverschmutzung, Versauerung, Eutrophierung, und Gesundheitsbeeinträchtigung. (ISO 14040, 1997)

⁴³ Fisch aus Wildfang, Holz aus Tropenbestand etc.

rung.⁴⁴ Schad- und Giftstoffen werden hierbei auch in Bezug auf ihre gesundheitlichen Auswirkungen auf den Menschen gesetzt, was eine soziale Komponente in der LCA darstellt.

- **Die Emission von Treibhausgasen** die ein Produkt, in erster Linie in Form von CO₂ während des Transportes und seiner Nutzung sowie durch den Energieaufwand in seiner Rohstoffgewinnung Produktion, Betrieb und Entsorgung verursacht. Auch weitere klimaschädigende Gase wie Methan, Distickstoffoxid und FCKW⁴⁵ spielen hierbei eine Rolle.

Der Energieverbrauch eines Produktlebens spielt runtergerechnet für alle drei Bereiche eine Rolle und ist hier deswegen nicht explizit aufgeführt. vgl. (Feifel, Walk, Wursthorn, & Schebek, 2010) Hinzu kommen in der (ISO 14040, 1997) noch sozial relevante Produktauswirkungen wie Lärm- und Geruchsbelästigung sowie das Unfallrisiko entlang des Produktlebens und die Gesundheitsgefährdung durch toxische Substanzen. Die Bewertung der ökologischen Auswirkungen des Produktlebens hat einen systematischen Ansatz im „Life Cycle Assessment“:

„Das Lifecycle Assessment ist ein Prozess zur Bewertung der mit einem Produkt verbundenen Umweltbelastung. Die verwendeten Rohstoffe, die verbrauchte Energie und der erzeugte Abfall werden hierbei identifiziert und quantifiziert um die Auswirkungen auf die Umwelt zu bewerten und Möglichkeiten für ökologische Verbesserungen abzuschätzen.“ (Society of Environmental Toxicology and Chemistry)

Das LCA evaluiert die Umweltauswirkungen des gesamten Produktlebens „von der Wiege bis zur Bahre“ oder in einem Teilbereich davon wie z. B. der Produktion „von der Wiege bis zum Fabrikator“. vgl. (Lindeijer & Guinée, 2002) Dies kann in Bezug auf spezifische Umweltaspekte wie den „Carbon Footprint“⁴⁶ erfolgen oder komplexere Auswirkungen wie die Klimarelevanz bis hin zur umfassenden ökologischen Fußabdruck eines Produktes untersuchen und erfolgt nach (ISO 14040, 1997) in vier Phasen⁴⁷:

⁴⁴ Eutrophierung ist das zuführen von Nährstoffen in ein ökologisches System. Nährstoffübersättigung führt zu großen Schäden in Gewässern und Meeren.

⁴⁵ Einige Fluorkohlenwasserstoffe (FCKWs) sind bis zu 14.800-fache stärkere Treibhausgase als CO₂. Auch wenn ozonschädliche Varianten der FCKWs generell nicht mehr verwendet werden, trägt ihre Nutzung als Kühl und Treibmittel erheblich zur Erderwärmung bei.

⁴⁶ Der Carbon Footprint sind die Emissionen an CO₂ und anderen Treibhausgasen bezogen auf ein einzelnes Produkt

⁴⁷ Vertiefende Literatur zur Methodik der LCA findet sich bei (Lindeijer & Guinée, 2002)

1. Zunächst werden „Ziel und Untersuchungsrahmen“ der Studie festgelegt.
2. Danach werden die Relevanten Stoffe im Rahmen der „Sachbilanz“ quantitativ erfasst.
3. Aus den ermittelten Werten wird im Rahmen der „Wirkungsabschätzung“ der spezifische Umwelteinfluss des Produktes abgeleitet.
4. Die „Auswertung und Interpretation“ der Ergebnisse zeigt kritische Punkte im Produktleben auf und schafft die Grundlagen für Produkt- und Prozessoptimierungen.

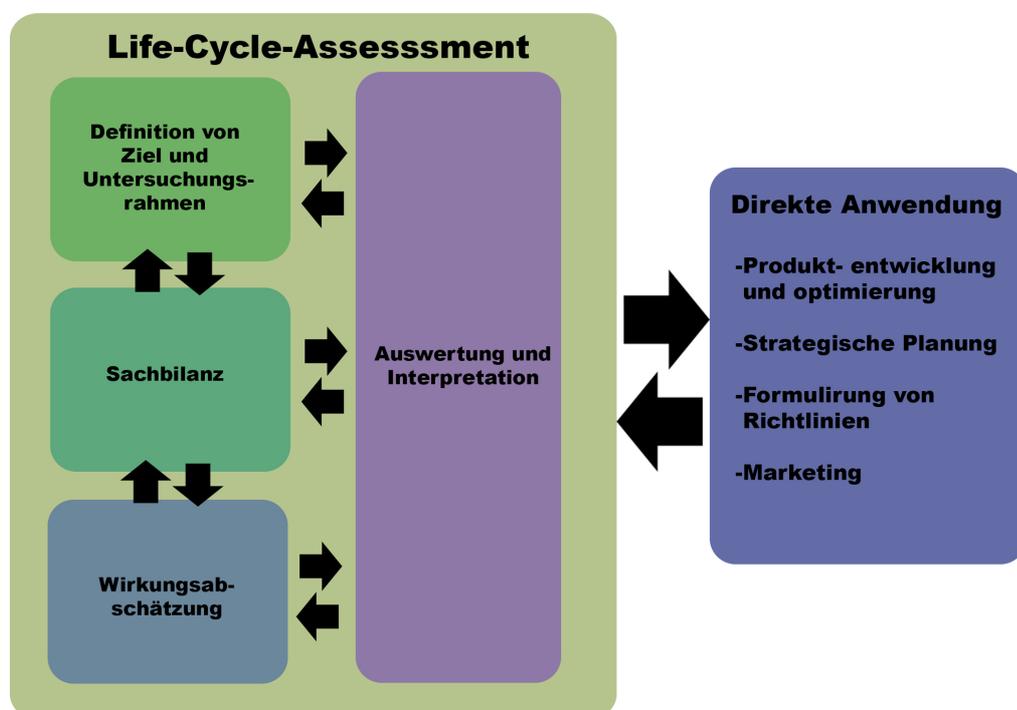


Figure 21 Methodik des Life Cycle Assessments. Eigene Darstellung nach (ISO 14040, 1997)

Mit Hilfe des LCAs lässt sich der ökologische Einfluss eines Produktes quantitativ erfassen und abbilden. Es ermöglicht Unternehmen die Untersuchung von konkreten Fragestellungen zu ökologischen Auswirkungen des Produktlebens sowie die Gegenüberstellung von Prozessen und Produktionsverfahren in Bezug auf deren ökologische Performance. vgl. (Lindeijer & Guinée, 2002) Die Interpretation der Ergebnisse des LCA ist eine wertvolle Grundlage für die ökologische Optimierung von Produkten die Strategische Planung der Unternehmensprozesse und schafft die Grundlage zur Etablierung von ökologischen Standards und Richtlinien. vgl. (Lindeijer & Guinée, 2002) Zudem kann es schon während der Produktplanung und Entwicklung angewandt werden und dabei

helfen Konsumgüter von Grund auf so zu gestalten, dass sie möglichst wenig Ressourcen beanspruchen und möglichst geringe Mengen von Abfallprodukten, Schadstoffen und Treibhausgasen verursachen und/oder freisetzen. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Gelingt dies in über durchschnittlicher Weise ist ein zentrales Element zur Umsetzung eines nachhaltigen Produktes gegeben.

4.1.2 Management der Sozialen Produktperformance

Über die ökologischen Produktauswirkungen hinaus ist die Berücksichtigung ethischer, humanitärer und moralischer Aspekte des Produktlebens ein zentrales Element bei der Umsetzung. Die zentralen sozialen Faktoren im Produktleben sind nach (Belz & Peattie, 2012):

- Die Arbeitsbedingungen in der Rohstoffgewinnung, Transport, der Weiterverarbeitung und Distribution
- Der Beitrag und die Auseinandersetzung mit Gesellschaftlichen Problemen auf globaler Ebene
- Die gesundheitlichen Auswirkungen entlang des gesamten Produktlebens⁴⁸

Hinzu kommt nach (Crane, *Unpacking the Ethical Product*, 2001) noch die Einhaltung moralischer und ethischer Grundsätze innerhalb des gesamten Produktlebens. Themengebiete wie Tierversuche und unethische Vermarktungspraktiken fallen in diesen Bereich. Desweiteren lässt sich der Bezug von Rohstoffen aus Kriesenregionen und die Kooperation mit instabilen Regimen als zutiefst unethische Geschäftspraxis im Produktkontext betrachten und beeinträchtigt die Soziale Produktperformance in erheblichem Maße. So ist zum Beispiel der Handel mit sogenannten Blut- oder Konflikt-Diamanten spätestens seit dem Kimberly Abkommen, als kofliktfördernde Wirtschaftsaktivität, international geächtet. Vgl. (Bone, 2004) Unternehmen die potentiell zweifelhafte Rohstoffe in ihrer Wertschöpfungskette verwenden stehen in der Verantwortung ihre Importeure genau unter die Lupe zu nehmen. vgl. (Gond & Moon, 2012) Abgesehen von der Waffenindustrie ist es für kein Unternehmen und dessen Produkte von Vorteil in Verbindung mit blutigen Konflikten gebracht zu werden.

Vor dem Hintergrund der globalisierten Wirtschaft ist das Ausnutzen und die Unterstützung Sozialer Missstände sowie das Verletzen von Menschenrechten im Zusammenhang mit dem Produktleben wesentliche Faktoren, die bei der Umsetzung von nachhaltigen Produkte vermieden werden müssen.

⁴⁸ Die Gesundheitsauswirkungen von Konsumgütern ist abhängig von toxischen, krebserregenden, bedenklich Stoffen. Diese können als Feld der „Human Toxicity“ im Rahmen eines LCAs erfasst werden vertiefende Informationen dazu finden sich bei (Lindeijer & Guinée, 2002)

Länder deren Arbeitssysteme die Verletzung von Menschenrechten tollerieren sollten als kritische Faktoren im Produktleben betrachtet werden. Oftmals liegen die dortigen Produktionsbedingungen weit unter sozialen minimal Standarts wie im Fall der in China, von den Zulieferern Foxxcon und Pegatron produzierten, Apple Produkte passiert. (BBC UK, 2013) Unmenschliche Arbeitsbedingungen und die Verletzung von Menschenrechten gehören in vielen Industriesektoren der Entwicklungsländer leider zur Tagesordnung. Bei der Umsetzung von nachhaltigen Produkten muss sichergestellt werden das die auch alle Zulieferer Sozialstandards einhalten.⁴⁹ vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)



Figure 22 Produktion von Foxxcon. (BBC UK, 2013)

Das Ausnutzen der wirtschaftlichen Diskrepanz zwischen Industrienationen und Entwicklung- und Transformationländern durch transnationale Konzerne, ist schon lange Gegenstand der Globalisierungs- und Kapitalismuskritik. Einer der zentralen Punkte hierbei ist das globale Unternehmen die Produzenten und Rohstofflieferanten in den Entwicklungs- und Transformationsländern nicht an den Gewinnspannen, die sich aus der Armut der produzierenden Nationen auf der einen Seite und dem Wohlstand der konsumierenden Länder auf der anderen ergeben, teilhaben lassen. vgl. (Wielechowski & Roman, 2012) Das Konzept von Fairtrade ist in diesem Zusammenhang eine vielversprechender Lösungsansatz zur Schaffung höherer sozialer Gerechtigkeit , verbesserung der Arbeitsbediingungen und Lebenqualität der Menschen in der Produktion in Entwicklungsländern.

⁴⁹ Genauere Betrachtung der Integration von Sozialstandards in die Wertschöpfungskette finden sich unter 4.1.3

Fairtrade

Die Verbesserung der Lebensqualität in den ärmsten Regionen des Planeten durch fairere Verteilung des erwirtschafteten Wohlstandes auf globaler Ebene ist der zu Grunde liegende Gedanke hinter Fairtrade. (Wielechowski & Roman, 2012) Über 1,7 Millionen Kleinproduzenten in mehr als 70 Nationen der ärmsten Regionen der Welt organisieren sich bereits über Fairtrade Organisationen die diese globale Bewegung für einen gerechteren Welthandel koordinieren, strukturieren und partizipierende Unternehmen sowie deren Produkte zertifizieren. (Wielechowski & Roman, 2012) Die vier größten dieser Non Government Organisations⁵⁰ vereinen jeweils ein internationales Netzwerk lokaler Fairtrade Organisationen in sich und bilden den Kopfverband "FINE"⁵¹ der auch die Definition für Fairtrade liefert:

"Fairtrade ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt basiert und nach größerer Gerechtigkeit im internationalem Handel strebt. Fairtrade trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei indem es wirtschaftlich ausgegrenzten Produzenten bessere Handelsbedingungen bietet und sich für die Wahrung ihrer Rechte einsetzt. Fairtrade Organisationen, unterstützt von Konsumenten, fördern aktiv Produzenten, generieren Aufmerksamkeit und setzen sich mit Hilfe von Kampagnen für Veränderungen in der konventionellen Praxis des internationalen Handels ein." (Fair Trade Advocacy Office, 2001)

Die Fairtrade Organisationen nehmen Einfluss auf die Lieferketten der partizipierenden Unternehmen und zertifizieren im Gegenzug fair gehandelte Produkte sowie die dahinter stehenden Unternehmen. vgl. (Wielechowski & Roman, 2012) Sie beziehen eine regulierende Vermittlungsposition zwischen Produzenten in Entwicklungsländern und internationalen Unternehmen, in der sie durch die Etablierung gerechterer Preisstrukturen für Rohwaren und Produkte klar formulierte soziale und humanitäre Ziele verfolgen:

⁵⁰ Non Government Organisations (NGOs) sind private Organisationen die sich ohne ökonomisches Interesse der Vertretung ethischer, sozialer und/oder ökologischer Angelegenheiten verschrieben haben, sie werden als Akteur des dritten Sektors (der Zivilgesellschaft) betrachtet, da sie weder zum staatlichen Sektor gehören noch Markakteur mit angestrebter Gewinnerzielung sind. (Curbach, 2008, S. 370)n

⁵¹ FINE ist ein Akronym der Beteiligten (FLO) Fairtrade Labeling Organisations International, (WTFO) World Fair Trade Organisation (ehm.IFTA), (NEWS) Network of European Worldshops und (EFTA) European Fair Trade Association

- Erhöhung des Auskommens und Wohlergehens der Produzenten durch Verbesserung des Marktzuganges, Stärkung der Produzenten-Organisationen, Zahlung besserer Preise und Gewährung von Kontinuität in der Handelsbeziehung.
- Förderung der Entwicklungs-Chancen für benachteiligte Produzenten, besonders Frauen und Ureinwohnern sowie der Schutz von Kindern vor Ausbeutung im Produktionsprozess.
- Ermöglichung selbst verwalteter sozialer, gesundheitlicher und ökologischer Projekte in den lokalen Kommunen durch Fairtrade prämiengespeiste Sozialfonds.
- Stärkung des Bewusstseins unter den Verbrauchern bezüglich der negativen Auswirkungen des Welthandels auf die Produzentinnen und Produzenten, so dass diese ihre Kaufkraft positiv einsetzen können.
- Vorleben eines Beispiels der Partnerschaft im Handel mittels Dialog, Transparenz und Respekt.
- Durchführung von Kampagnen für Änderungen bei den Regeln und Praktiken des konventionellen Welthandels.
- Wahrung der Menschenrechte durch die Förderung sozialer Gerechtigkeit, umweltfreundlicher Praktiken und wirtschaftlicher Sicherheit.

Der Fokus von Fairtrade liegt vor allem auf dem Agrarsektor der Entwicklungsländer. Kakao, Kaffee, Bananen und Rohzucker machen mit über 80% den Hauptbestandteil der fair gehandelten Rohwaren aus. (Wielechowski & Roman, 2012) Mittlerweile existieren für so gut wie alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse der südlichen Hemisphäre Optionen für Fairtrade Kooperationen. Die Weltmarktpreise für Agrarprodukte unterliegen starken Schwankungen die in den Industrienationen zumeist durch staatliche Subventionen für Landwirtschaftsbetriebe aufgefangen werden. In der zweiten und Dritten Welt können diese zu katastrophalen Verdienstaufschlägen für die Kleinbauern führen, die oftmals auch bei guter Preislage am Existenzlimit wirtschaften. Ein Prinzip von Fairtrade ist es deshalb die Produzenten vor diesen Schwankungen zu schützen indem unabhängig von der Marktsituation ein festgelegter fairer Mindestpreis für die Agrarprodukte gezahlt wird. Steigt der Weltmarktpreis über Fairtrade-Preis wird dieser inklusive des Zusatzbetrages (Fairtrade-Prämie), nach oben korrigiert. vgl. (TransFair e.V, 2011)

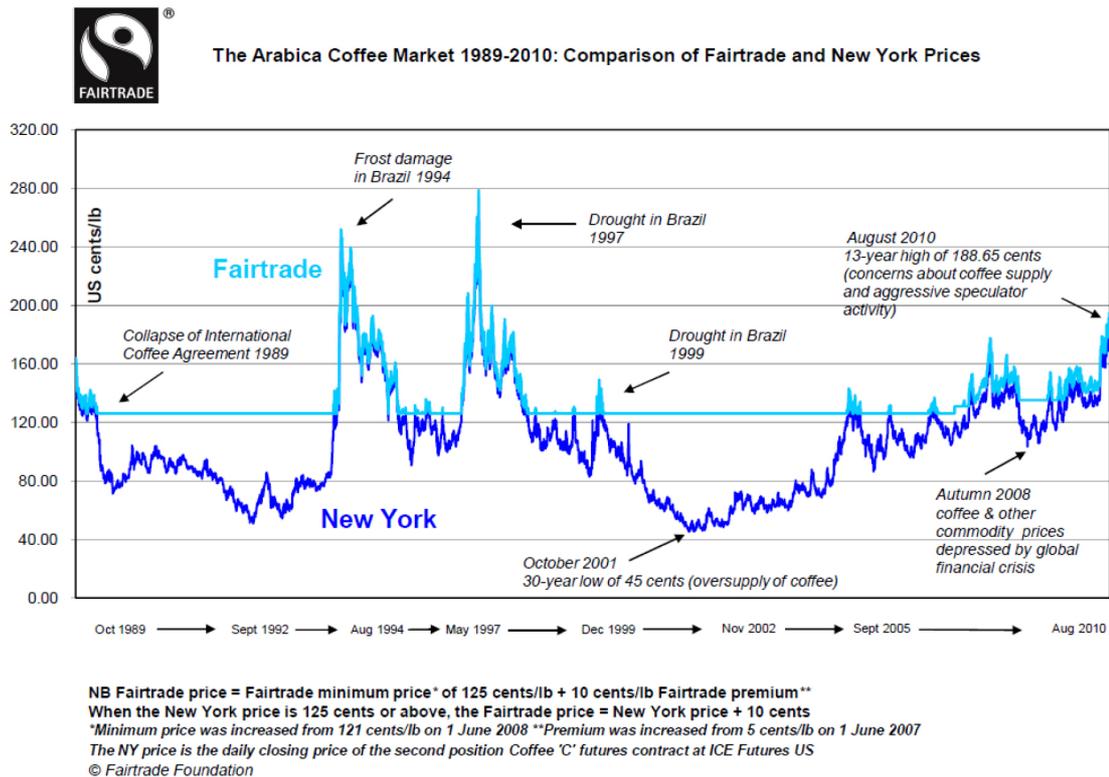


Figure 23 Vergleich von Weltmarkt- und Fairtradepreis von Arabica Kaffee 1989-2010. (TransFair e.V., 2011, S. 9)

Prinzipiell partizipieren Unternehmen an dem System durch den Einkauf ihrer Rohwaren oder Produkte bei, den durch die Fairtrade Organisationen vertretenen, Produzenten/ organisierten Produzentenverbände die logischerweise höhere Preise als der übrige Markt verlangen. (LEONARDO & BENJAMIN, 2008) In Zeiten von Markttiefs der betreffenden Agrarprodukte macht sich der Preisunterschied zu konventionell gehandelten Alternativen, für die partizipierenden Unternehmen besonders bemerkbar jedoch ist dann auch die Unterstützung für die Produzenten in Entwicklungs- und Transformationsländern am notwendigsten. vgl. (TransFair e.V., 2011) Fairtrade hat in der Konsumentenrezeption in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und fair gehandelte Produkte verzeichnen enorme Wachstumsraten auch wenn sie bisher nur einen geringen Marktanteil der Kosumwirtschaft ausmachen. (LEONARDO & BENJAMIN, 2008, S. 733) Dies macht es für Unternehmen auch unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten interessant und deutet an auf das die Umsetzung sozialer Verbesserungen nicht zwangsläufig zur schmälern des Profites führen muss.



Figure 24 Umsatzentwicklung von Fairtrade Produkten weltweit 2004-2011 (Statista)

Vor dem Hintergrund das in Entwicklungsländern zwischen 60 und 90 Prozent der erwerbstätigen Bevölkerung im Agrarsektor beschäftigt sind und Kleinbauern mit einer Fläche von weniger als zwei Hektar insgesamt ca. 85 Prozent der weltweit 525 Millionen Landwirtschaftsbetriebe ausmachen, setzt sich Fairtrade mit einem zentralen sozialen Problem der globalisierten Wirtschaft auseinander. vgl. (Zukunftsstiftung Landwirtschaft, 2009) Auch wenn das Fairtrade-System bisher noch weit unter 1 Prozent der Kleinbauern in Entwicklungsländern umfasst, konnte es bereits die Lebensqualität von Millionen von Menschen bedeutend verbessern. Der Bezug von Fairtrade zertifizierten Rohwaren stellt eine umfassende Verbesserung in der sozialen Produktperformance dar, wenn für das betreffende Produkt anderenfalls konventionell gehandelte Agrarprodukte aus Entwicklungsländern bezogen werden würden. vgl. (TransFair e.V, 2011)

4.1.3 Nachhaltiges Management der Wertschöpfungskette

Es ist eine der Schlüsselherausforderung bei der Umsetzung nachhaltiger Produkte soziale und ökologische Standards in deren Wertschöpfungskette zu implementieren. Unternehmen müssen hierbei nicht nur ihre eigenen Aktivitäten und die ihrer Kopfkonzerne im Blick behalten sondern vor allem auch auf die von Zulieferern und Tochterunternehmen in der Wertschöpfungskette. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001, S. 370).

“Supply Chain Management” im ursprünglichen Sinne befasst sich mit dem Management der nach oben und unten gerichteten Beziehungen zu Zulieferern und Kunden zur Steigerung der Wertschöpfung bei gleichzeitiger Kostenreduzierung für die gesamte Lieferkette. (Christopher, 1998, S. 18) Die Integration von ethischen, ökologischen und sozialen Faktoren beim Management von Wertschöpfungsketten lässt sich als “Sustainable Supply Chain Management” bezeichnen. (Gimenez & Sierra, 2012, S. 189)

Der Definition von (Seuring & Müller, Nachhaltiges Management von Wertschöpfungsketten, 2008, S. 166) zur Folge ist es die Steuerung von Material, Informations und Kapitalflüssen in Zusammenarbeit mit den Unternehmen in der Wertschöpfungskette unter Einbeziehung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung, welche sich aus den Anforderungen der Stakeholder und Konsumenten ergeben. vgl. (Gimenez & Sierra, 2012) In Nachhaltigen Wertschöpfungsketten müssen die ökologischen und sozialen Kriterien von den Mitgliedern erfüllt werden um Teil der Wertschöpfungskette zu bleiben, wobei davon ausgegangen wird, dass die Wettbewerbsfähigkeit durch die Erfüllung der Erwartungen von Konsumenten und anderer ökonomischer Kriterien gewährleistet bleibt. vgl. (Seuring, Supply Chain Management for Sustainable Products – Insights From Research Applying Mixed Methodologies, 2012)

Die Umsetzung nachhaltiger Wertschöpfungsketten ist eine große Herausforderung die ein Umdenken im Unternehmen erfordert. Sie sind eine komplexe Koordination der beteiligten Akteure in der Interaktion bei finanziellen ökologischen und sozialen Elementen. vgl. (Hall, Matos, & Silvestre, 2012, S. 1332) Konkret bedeutet dies häufig, dass der Trend von kurzfristigen günstigen Anbietern eher zu langfristigen Kooperationen mit festen Partnern gehen muss um eine transparente Lieferkette zu gewährleisten. Der Fortschritt auf diesem Gebiet ist meist ein Zusammenspiel von Unterstützung, Druck, Geduld und Verpflichtung im respektvollen Umgang mit den Zulieferern. vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)

Es ist kein Geheimnis das es grade in Entwicklungs und Transformationsländern an gesetzlichen Umwelt- und Sozialauflagen mangelt und diese auch in den Industrienationen nicht völlig dem Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung gerecht werden. Es ist somit Aufgabe der Unternehmen im eigenständige Umwelt- und Sozialstandards anhand des Wertesystems der Gesamtgesellschaft, Stakeholder und Konsumenten zu etablieren und unabhängig von jeweiligen nationalen Anforderungen zu erfüllen. vgl. (Belz & Peattie, 2012)

Hierbei werden objektive unabhängige Legitimationsinstanzen zur Umsetzung einer authentischen transparenten Nachhaltigkeit notwendig. vgl. (Curbach, 2008) Staatliche Organisationen, Internationale Abkommen und NGOs können hierbei als unabhängige Zertifizierer eine wesentliche Rolle bei der Etablierung von Umwelt- und Sozialstandards für Produkte einnehmen. Durch das einhalten der von den Zertifizierern vorgegebenen Richtlinien in der Wertschöpfungskette der Produkte werden jeweilige Umwelt und Sozialstandards haben durch die dahinter stehenden Institution und/oder Organisationen eine unabhängige Kontrollinstanz.vgl. (Belz & Peattie, 2012)



Figure 25 Labels von Nachhaltigkeitszertifizierern für Produkte. (GreenBiz)

Diese können sich auf verschiedenste ethisch, ökologisch und sozial individuell für das Produkt relevante Nachhaltigkeitsaspekte beziehen und auch eine Kombination nachhaltiger Merkmale betreffen. Beispiele für zertifizierbare nachhaltige Produktmerkmale und die dahinter stehenden Institutionen wären:

- Der Bezug von fair gehandelten Rohwaren durch die Fairtrade NGO (FLO)
- Der nachhaltige Umgang mit Waldbeständen in der Produktkette durch die NGO Forest Stewardship Council (FSC)
- Die Verwendung von biologischer angebauter Zutaten durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BIO-Siegel)
- Die besondere Umweltverträglichkeit nach zahlreichen Kriterien durch den staatlich initiierten Blauen Engel (Blauer Engel)
- Der Verzicht auf Tierversuche in der Entwicklung durch den Internationalen Herstellerverband gegen Tierversuche in der Kosmetik (IHTK e.V)

Aufgrund der Komplexität der Nachhaltigkeitsthematik und der unterschiedlichen dafür relevanten Faktoren in den verschiedenen Produkt Kategorien existiert noch keine umfassende Zertifizierung für eine nachhaltige Wertschöpfungskette und ist wahrscheinlich auch nicht möglich. vgl. (Rat für Nachhaltige Entwicklung) Zertifizierungen sind jedoch eine effektive Strategie bei zur Implementierung von kontrollierten und transparenten⁵² Umwelt- und Sozialstandards. Durch die Zusammenarbeit mit unabhängigen Institutionen konnten schon zahlreiche Unternehmen erfolgreich Verhaltensrichtlinien, Monitoring Prozesse und Zertifikationsverfahren für Nachhaltige Kriterien in die Wertschöpfungsketten ihrer Produkte etablieren. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)

⁵² Bei der Kommunikation derartiger Zertifizierungen an die Konsumenten im Rahmen des "Labelings" werden Umwelt- und Sozialstandards für den Konsumenten sichtbar gemacht. Dazu mehr unter 4.2.1

In seiner Analyse verschiedenster vorangegangener Studien zu „SSCM“ formuliert (Seuring, Supply Chain Management for Sustainable Products – Insights From Research Applying Mixed Methodologies, 2012, S. 481) vier zentrale Faktoren bei der Umsetzung von nachhaltigen Wertschöpfungsketten:

- Zusammenarbeit mit Drittorganisationen wie Zertifizierern erhöht die Effektivität bei der Koordination der Wertschöpfungskette
- Nachhaltige Produkte erfordern eine erhöhte Kommunikation und Kooperation bei ökologischen und sozialen Themen von allen Partnern in der Wertschöpfungskette.
- Das Unternehmen muss seine Zulieferung konsolidieren und unter Umständen eine neue Basis der Zulieferung in Betracht ziehen.
- Das Unternehmen sollte sich für die nachhaltige Entwicklung seiner Zulieferer einsetzen und diese dabei unterstützen.

Die Forschung und Wirtschaftspraxis hat für die erfolgreiche Umsetzung des nachhaltigen Managements von Wertschöpfungsketten bereits verschiedene strategische Modelle⁵³ und Methoden entwickelt, die ich in meiner Arbeit allerdings nicht weiter vertiefen werde. Es ist für Umsetzung Nachhaltiger Produkte allerdings sehr relevant, dass nachhaltige Wertschöpfungsketten realisierbar sind und schon von Unternehmen umgesetzt werden die deren Bedeutung in der Konsumgüterindustrie erkannt haben. (Gimenez & Sierra, 2012, S. 190)

⁵³ Weiterführende Literatur zu Umsetzungsmethoden des „SSCM“ (Seuring, Supply Chain Management for Sustainable Products – Insights From Research Applying Mixed Methodologies, 2012)

4.2 Vermarktung und Kommunikation

Die Grundvoraussetzung für die glaubwürdige Vermarktung und Kommunikation nachhaltiger Produkte sind authentisch nachhaltige Produkte, andernfalls bewegen sich Unternehmen im Bereich des Greenwash-Marketings. Die Glaubwürdigkeit ist das zentrale Element für den erfolgreichen Marktauftritt von nachhaltigen Produkten dabei lässt sich das Vertrauen der Konsumenten vor allem durch Transparenz und Information gewinnen. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Der Großteil der tatsächlichen Nachhaltigkeit spielt sich in der Welt hinter den Produkten ab und Unternehmen die Konsumenten einen tiefen Einblick in diese gewähren zeigen auf, dass sie nichts zu verbergen haben. vgl.(Belz & Peattie, 2012) Zudem wird so der Raum für die Kommunikation von Produktspezifischen Leistungen und Lösungen in Nachhaltigkeitsfragen geschaffen. vgl. (Röse, 2012) Weiter stellen (Belz & Peattie, 2012, S. 180) fest, dass es für die glaubhafte Kommunikation und Vermarktung von Nachhaltigen Produkten eine Transformation des konventionellen Produktmarketings bedarf und formulieren dafür Ziele für die Marketingkommunikation von Nachhaltigen Produkten:

- Aufmerksamkeit für das nachhaltige Produkt generieren
- Konsumenten über das Produkt dessen Nachhaltigkeit und das dahinter stehende Unternehmen informieren
- Konsumenten an die Verfügbarkeit des Produktes als nachhaltige Alternative zur bisherigen Kaufentscheidung erinnern.
- Konsumenten davon überzeugen ihr Konsumverhalten zu überdenken und etwas neues zu probieren
- Konsumenten die Nachhaltigkeit des Produktes versichern und Offenheit im Umgang mit Fragen und Kritik demonstrieren
- Konsumenten für bisherige Käufe belohnen und merken lassen das er sich richtig entschieden hat.
- Über personalisierte und interaktive Kommunikation wie z.B. Social Media eine starke Verbindung zum Konsumenten aufbauen

Auch das konventionelle Zielgruppenmodell sollte für Nachhaltige Produkte überdacht werden. vgl. (Röse, 2012) Natürlich existieren Konsumentengruppen deren Präferenz für Nachhaltigkeit ihr Kaufverhalten bestimmt, und die sich aus eigenen Antrieb über die sozioökologische Performance von Produkten informieren und ökologisch und so-

zialbewusst konsumieren. vgl. (Barthel & Köster, 2010) Jedoch formt das Angebot auch den Markt und nachhaltige Kaufoptionen erfüllen nicht nur eine bestehende Nachfrage sondern haben das Potential den nachhaltigen Konsum an sich zu fördern. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Das Schaffen von nachhaltigen Anreizen und die Information zu den dafür relevanten Themen im Zusammenhang mit den Produkten kann einen Einfluss auf das allgemeine Konsumverhalten der Rezipienten ausüben und neue ökologisch und sozial orientierte Zielgruppen schaffen. vgl. (Röse, 2012) Bei nachhaltigen Produkten wird der Konsument selbst zum wichtigen Kommunikator, die Weiterempfehlung und der Austausch über die Nachhaltigkeit verschiedener Kaufoptionen sind hierbei relevante Faktoren die gezielt gefördert werden sollten. (Belz & Peattie, 2012, S. 193) Von der Nachhaltigkeit eines Produktes überzeugte Konsumenten neigen im hohen Maße dazu ihre Mitmenschen ebenso von diesen zu überzeugen. Und stellen einen besonders glaubhaften Kommunikationskanal dar. (ebd.)

Für die erfolgreiche Vermarktung Nachhaltiger Produkte ist es zudem wichtig, dass die konventionelle Produktperformance nicht vernachlässigt wird. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Hierzu zählen Produktqualität, Design, Positionierung und die Verfügbarkeit des Produktes. Nachhaltige Produkte sollten vergleichbaren Angeboten ohne nachhaltige Merkmale in nichts hinterherstehen und somit dem Konsumenten einen Nachhaltigkeits-Zusatz-Benefit bieten und keinen Kompromiss für diesen bedeuten. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Wie im konventionellen Marketing ist die Nachhaltigkeit des Produktes dann ein Abgrenzungsmerkmal das ein Preispremium rechtfertigt. vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001)

Kommunikation nachhaltiger Produktmerkmale

Aufgrund der immateriellen Natur von Nachhaltigen Produktmerkmalen deren Glaubwürdigkeit für den Konsumenten nicht unmittelbar nachprüfbar ist, bedarf es einer krediblen Methode diese zu kommunizieren. (Annunziata, Ianuario, & Pascale, 2011, S. 519) Das "Labelling" kennzeichnet, zertifiziert und transportiert hierbei Nachhaltige Produktmerkmale in Form der Logos von Drittorganisationen die auf den Produkten angebracht werden und so deren Nachhaltigkeit sichtbar machen. Staatliche Institutionen und NGOs können hierbei als Zertifizierer auftreten deren Logo bei der Einhaltung von ihrer vorgegeben Standards auf den Produkten angebracht werden darf und als legitimierendes Testsiegel für Nachhaltige Produktmerkmale fungiert. vgl. (Annunziata, Ianuario, & Pascale, 2011)



Figure 26 Labels beim Einkauf. (FLO)

Labels machen es Konsumenten möglich ohne intensive Nachforschungen direkt beim Einkauf ökologisch und sozial positive Produkteigenschaften zu erkennen, und erleichtern somit die Identifikation von nachhaltigen Kaufoptionen. vgl. (Annunziata, Ianuario, & Pascale, 2011) Es existieren entsprechende Institute und NGOs für Umweltschutz, organischen Anbau, ressourcenschonende Produktion, Arbeitsbedingungen in der Produktion, Die den Konsumenten mit glaubwürdiger Information über die Nachhaltigkeit der Produkte versorgen und eine Abgrenzung zur Konkurrierenden Produkten ohne derartige Kennzeichnung darstellen können. (Annunziata, Ianuario, & Pascale, 2011, S. 533) Das Fairtrade Logo ist ein gutes Beispiel für derartige Produktkennzeichnungen. Die Kommunikation der Labels an sich und der mit ihnen Verbundenen Standards passiert in erster Linie über die dahinter stehenden Organisationen. Das Unternehmen sollte es interessierten Konsumenten zusätzlich möglich machen sich über die konkrete Umsetzung der Standards am Produkt und ihre positive Wirkung im Detail zu informieren. vgl. (Belz & Peattie, 2012) Der Onlineauftritt des Unternehmens bietet hierfür einen guten Rahmen. Auch Produktgekoppelte Spendenaktionen können über das angebrachte Logo der begünstigten Hilfsorganisation, Charity oder der NGO auf Konsumgütern kommuniziert werden.

4.2.1 Soziales und Ökologisches Engagement im Produktkontext

Das "Cause related Marketing" beschreibt die direkte Kopplung von Produkten und sozialem und/oder ökologischem Engagement in Form eines festen Spendenbetrages oder Projektleistung des Unternehmens pro vom Konsumenten gekauften Produkt. (Varadarajan, 1988, S. 60) Über einen festgelegten Beitrag zu einem konkretem Projekt kann dem Produkt ein zusätzliches Nachhaltiges Merkmal verliehen werden und der sonst sehr komplexe und für den Konsumenten häufig undurchsichtigen Aktionsbereich der "CSR" im Produktkontext simpel kommuniziert werden. Es handelt es sich bei dem CRM um eine durchaus kontroverse Vermarktungsstrategie die umso unglaubwürdiger wird je weiter das Engagement von der tatsächlichen Produktnachhaltigkeit entfernt liegt. vgl. (Brei & Böhm, 2011)

"Für jeden verkauften Kasten Krombacher fließt eine Spende in die Regenwaldstiftung des WWF, um einen Quadratmeter Regenwald in Afrika nachhaltig zu schützen"

-Günter Jauch, Krombacher Werbespot 2008



Figure 27. Werbeplakat für Krombacher "CRM" Kampagne (Krombacher Brauerei)

Das Krombacher Regenwald Projekt erfuhr unter Vorwürfen des Greenwashings eine kontroverse Auseinandersetzung mit der Produktnachhaltigkeit von Krombacher Bier in der Öffentlichkeit. vgl. (TAZ, 2012) Es ist das wahrscheinlich bekannteste deutsche Beispiel einer "Cause Related Marketing" Kampagne, und enthält die drei Hauptkomponenten dieser Engament orientierten Vermarktungsstrategie. vgl. (Kotler & Lee, 2005)

- Ein bestimmtes Produkt/ eine Produktpalette (Ein Kasten Krombacher)
- Eine bestimmte Charity/ NGO/ soziales oder Ökologisches Projekt (WWF Regenwaldstiftung)
- Ein konkretes Spendenkonzept in Bezug zur Kaufhandlung (schützt nachhaltig einen Quadratmeter Regenwald pro verkauften Kasten)

"CRM" verknüpft das Produkt mit einer Spendenaktion für ein konkretes soziales oder ökologisches Projekt. Dies kann in Form eines festgelegten Betrages passieren der pro verkauften Produkt an die Partnerorganisation/Charity gespendet wird (z.B. für jedes verkaufte Buch gehen 50 cent an Unicef) oder als konkrete Projektleistung versprochen werden (z.B: jedes verkaufte Buch garantiert mit Unicef eine Stunde Schulunterricht in Afrika).

Die zentrale Marketingidee hinter "CRM" ist dass die Kopplung von Unternehmen mit einen Guten Zweck, der den Konsumenten am Herzen liegt, den sozialen Wert erhöht und eine stärkere Verbindung zwischen Unternehmen und Konsumenten schafft. vgl. (Fan, 2005) Der positive Einfluss auf das Image des Unternehmens hängt hierbei maßgeblich davon ab wie gut das Projekt/Charity mit den Werten der Zielgruppe des Produktes zusammenpasst. vgl. (Vanhamme, Lindgreen, Reast, & Popering, 2012, S. 269) Wenn das Unternehmen zu kontroverse oder zum Kerngeschäft unpassende Anliegen für seine Unterstützung wählt, kann ihm dies mehr Schwierigkeiten als Vorteile einbringen und eine große Anzahl von potentiellen Konsumenten abschrecken. vgl. (Fan, 2005, S. 346) Im Idealfall konstruieren Unternehmen eine "CRM" Kampagne mit einem Charitypartner/NGO, der eine potentiell großen Anhängerschaft verspricht, einem Projekt mit großen Bezug zu Produkt /oder passt und einem gradlinigem Angebot, das leicht zu verstehen ist. (Kotler & Lee, 2005, S. 112) Dies kann dem Unternehmen eine ganze Reihe von Marketingbenefits wie die Neukundengewinnung, die Erschließung von Nischenmärkte, generelle Verkaufsförderung und den Ausbau einer positiven Markenidentität bescheren. (Kotler & Lee, 2005, S. 113) Am wichtigsten im Bezug auf Nachhaltige Produkte ist allerdings das derartige Initiativen eine der besten Strategien sein könnten um erhebliche Spenden für einen guten Zweck zu sammeln. (Kotler & Lee, 2005, S. 113)

Über die direkten Marketingvorteile hinaus die sich aus CRM ergeben ist stellt es eine effektive Möglichkeit zur direkten Implikation von sozialem oder ökologischem Engagement in den Produktkontext dar. vgl. (Sirgy & Lee, 2008) Hierbei wird der Konsument über seine Kaufhandlung aktiv in das Engagement involviert. Er beteiligt sich über das Produkt mit dem Unternehmen an einer Guten Sache.

Dem Produkt wird ein zusätzlicher sozialer oder ökologischer Wert verliehen, der über das Logo der Charity oder der NGO Legitimationswirksam am Produkt sichtbar wird. vgl. (Brei & Böhm, 2011) der Konsum eines eigentlich banalen Produktes wird zum materiellen Ausdruck einer kulturellen Veranlagung über die der Konsument sein Bedürfnis nach Ethik, Wohltätigkeit, Hilfsbereitschaft oder etwas allgemeiner ,nach einer besseren Welt ausdrücken kann. (Brei & Böhm, 2011, S. 247)

Der Betrachtungsweise von (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001, S. 376) folgend kann einem Produkt durch CRM ein nachhaltiger Wert/Merkmal hinzu addiert werden. Dieser sollte wie beschrieben zwar einen Bezug zu dem Produkt oder dem Kerngeschäft des Unternehmens erfordert aber kein nachhaltiges Produkt oder Unternehmen an sich. Das "CRM" kann in diesem Kontext eine Methode sein um von den eigentlich unnachhaltigen Merkmalen des Produktes abzulenken (greenwashing). In ihrer Analyse des "Ethischen" Wassers" werfen (Brei & Böhm, 2011) einen kritischen Blick auf die Vermarktung von Wasser in Verbindung mit Spendenaktionen und Charityprojekten:

In Industrienationen in denen so gut wie jeder Konsument Zugang zu extrem günstigem Trinkwasser in hoher Qualität hat, für welches er nicht einmal das Haus verlassen muss, braucht in Flaschen abgefülltes Wasser zum über Hundertfachen des Preises, starke Verkaufsargumente. (Brei & Böhm, 2011, S. 246) Der produzierte Abfall durch PET-Flaschen und Verpackung sowie die CO2 Belastung beim Transport sorgen zudem für ökologisch kritische Komponenten im Produktleben im Vergleich zu Leitungswasser.

Die Analyse von 10 ausgewählten Wassermarken und deren Marketing in Verbindung zu Charity-Trinkwasserprojekten in Entwicklungsländern, zeigt auf das "CRM" banalen Konsumgütern eine kulturelle Bedeutung verleiht welche aus Marketingsicht zwar äusserst effektiv sein kann, jedoch häufig nicht mehr darstellt als ein Vermarktungs- und Legitimationsinstrument. (Brei & Böhm, 2011, S. 249) "CRM" kann somit von einer realen Umsetzung aktiver "CSR" im Produktkontext weit entfernt bleiben und Konsumenten von Missständen ablenken die das Produkt in Bezug zur Nachhaltigkeit aufweist.



Figure 28 Eine der von (Brei & Böhm, 2011) untersuchten CRM Kampagnen. (Volvic)

Dieses Risiko deuten auch (Kotler & Lee, 2005, S. 113) in dem großen Unterschied an, den CRM zu anderen CSR Aktivitäten im Produktkontext aufweist, da es zum direkten Abverkauf von Produkten beiträgt, und üblicherweise von der Marketingabteilung des Unternehmens gemanaged wird welche auch am meisten davon profitiert. Nach (Fan, 2005, S. 346) fehlt Marketing Managern häufig die erforderliche Ausbildung und Kompetenz bei der Entscheidung welche gemeinützigen Anliegen unterstützt und welche ignoriert werden sollten, "CRM" wird in diesen Fällen opportunistisch und oberflächlich. Schon (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001, S. 370) warnt davor das taktische Herrangehensweisen an die CSR, zum Erlangen von kurzfristigen Marketingvorteilen, die langfristigen strategischen Bemühungen untergraben können eine "nachhaltige" Reputation aufzubauen. Die "CRM" sollte dementsprechen idealerweise nur einen Teil der der Nachhaltigkeitsbemühungen in Verbindung zu einem Produkt darstellen und sich in diese einfügen

4.2.2 Kommunikation von Spendenaufrufen

Das afrikanische Kind mit der Fliege im Auge, halbverhungerte Bauern vor verdorrten Feldern in Südamerika und dazu umfassende dramatisch formulierte Informationen zu Leid und Elend der hilflosen betroffenen Menschen in ausweglosen Situationen. Speziell bei Kampagnen die Konsumenten für soziales Engagement in Entwicklungsländern begeistern wollen sind die intentionierten emotionalen Motivationsfaktoren häufig Schuld und Betroffenheit. vgl. (Pelozo, White, & Shang, 2013)



Figure 29 Impressionen der Kommunikation von Spendenaufrufen für Entwicklungsländer. (Bündnis Deutscher Hilfsorganisationen)

Der erhobene Zeigefinger und der Druck auf die Tränendrüse sind ungeeignete Kommunikationskonzepte für Aufrufe zu sozialem Engagement speziell im Produktkontext. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012) Aufgrund einer ganzen Reihe von Faktoren verfehlen derartige Strategien häufig ihren Zweck:

- Der Apell an das Schuldgefühl und die Darstellung von großem Elend weckt vor allem negative Emotionen die zu einer ablehnenden Haltung der Konsumenten führen können, positive emotionale Motivatoren wie das Gefühl etwas bewegen zu können oder Menschen zu wirklich helfen zu können wirken stärker. . vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012)
- Die Darstellung hilfloser Menschen in völliger Abhängigkeit zu den Spendern rückt diese in ein falsches Licht und entfremdet sie in den Augen der Konsumenten. Die Tatsache dass es sich um Menschen wie man selbst handelt die Unterstützung benötigen um sich schwierigen Situationen selber helfen zu können gerät in den Hintergrund. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012)
- Konsumenten werden sehr ungerne über ihr Mitgefühl manipuliert, wenn hinter der Kommunikation des sozialen Engagements wirtschaftliche Motive stehen wie z.B bei Spendenaktionen im Produktkontext reagieren sie häufig umso skeptischer je dramatischer das dargestellte Elend ist. vgl. (Brei & Böhm, 2011)

- Menschen sind eher bereit zu helfen wenn sie wissen das sie etwas bewegen können. Zu dramatische Darstellungen von Armut und Elend erwecken den Eindruck Aussichtsloser Situationen an denen die eigene Unterstützung nichts zu ändern vermag und können deshalb zur Zurückhaltung der Unterstützung der Konsumenten führen. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012)
- Insbesondere bei Spendenaufrufen für Entwicklungshilfen ist die Freude der Menschen über empfangene Unterstützung ein stärkerer Motivator für die Rezipienten, als das Leid und Elend der Menschen denen noch nicht geholfen wird. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012)

Die Kernbotschaft der derartiger Kampagnen sollte anstatt von "Hier wird Hilfe benötigt!; Sie (der Konsument) müssen helfen" eher in Richtung von "Wir (die Organisation/ das Unternehmen) Helfen! / Wir tun etwas und Sie können uns dabei unterstützen" ausgerichtet sein. Die meisten großen Hilfsorganisationen haben dies bereits erkannt und verwenden optimistische Blickwinkel und eine positive Bildsprache in ihren Auftritten anstatt mit schockierenden und erschütternden Elementen zu arbeiten.



Figure 30 Impressionen des Childfund Auftrittes (Childfund Deutschland)

Eine Aufgabe eines guten Kommunikationkonzeptes für Aufrufe zur Entwicklungshilfe im Produktkontext sollte es sein das Gefühl zu stärken, dass der Konsument über das Produkt etwas bewegen kann und nicht über die Schwere des Themas und Betroffenheit zu erzeugen. Positive Motivatoren wie bereits erzielte Projekterfolge und die Konkretisierungen des jeweiligen Beitrages zur Lebensqualität der Menschen durch den Konsumenten sollten hierfür in den Mittelpunkt gerückt werden. vgl. (White, MacDonnell, & H. Ellard, 2012) Starke Schuld- und Mitleidsappelle verfehlen vor kommerziellen Hintergrund oftmals an Glaubwürdigkeit und sollten nicht nur deshalb vermieden werden. Die Information über die sozialen Misstände sollte mit dem kommunikativen Fokus darauf erfolgen was das betreffende soziale Engagement des Produktes daran effektiv verändert und transparent aufzeigen wie der Konsument dies unterstützen kann.

4.2.3 Nachhaltigkeits Branding

Bei der Kreation Nachhaltiger Marken stellen sich einige Besonderheiten heraus die eine reine Herrangehensweise im Rahmen der Marketingkommunikation ungenügend machen. Die Marke ist im Kontext der Nachhaltigkeit nicht mehr länger nur die Schnittstelle zwischen Konzern und Konsumenten, sie wird zum Spiegel der Werte des des Unternehmens. vgl. (Fan, 2005) Konkurrierende Produkteangebote der Kosumgüterindustrie gleichen sich mehr und mehr an. Die "Unique selling Proposition"⁵⁴ verliert dadurch ihre Bedeutung, und wird durch ein emotionales Alleinstellungsmerkmal ersetzt. (Aitchinson, 1999, S. 42) Dieses kann in der Bindung der Konsumenten an nachhaltige Marken, kreiert werden. die Marke ist gleichermaßen Qualitätssiegel, Sympathieträger und Display ethischer, sozialer, und ökologischer Werte. vgl. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012)Die gezielte Positionierung im nachhaltigen Segment kann zudem für eine effektivere Kommunikation der Nachhaltigen Produktmerkmale sowie der "CSR" des dahinter stehenden Unternehmens sorgen. vgl. (Fan, 2005)

Es gibt keine "Nachhaltigen Marke" per se. vgl. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001) Marken sind von Natur aus neutral und sollte eher als Projektionsfläche betrachten weden, die bestehende Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen bündeln und konzentriert wiedergeben kann. vgl. (Fan, 2005) Ein nachhaltiges Unternehmen kann seine Marken emotional aufladen und darüber die Kundenbindung, Loyalität und Weiterempfehlung für seine Produkte erhöhen. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012) Die Marke dient in erster Linie als Transmitter der die Nachhaltigkeit des Unternehmens bei jeder Interaktion mit ihr an Konsumenten und externe Stakeholder kommuniziert und erheblichen Einfluss auf das Produktvertrauen und die wahrgenommene Produktnachhaltigkeit hat. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012)

⁵⁴ „Die Unique Selling Proposition ist ein einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Sie wird auch als Alleinstellungsmerkmal bezeichnet und soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen. Durch Marktsättigung und objektiver Austauschbarkeit der Produkte erlangt der USP zunehmend an Bedeutung.“ (Gabler Wirtschaftlexikon)

“In einer vernetzten Welt die Marken immer transparenter werden lässt ist authentische Nachhaltigkeit von Unternehmen immer notwendiger um sich auf den modernen werteorientierten Märkten zu behaupten.” vgl. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012, S. 547)

Die Marke wird häufig als einer der wertvollsten Unternehmensvermögensposten betrachtet und ist im Kontext der Nachhaltigkeit gleichzeitig der verwundbarsten Punkte des Unternehmens. vgl. (Fan, 2005, S. 344) Die nachhaltige Reputation einer Marke die über Jahre mit millionenschweren Investments aufgebaut wurde, kann über Nacht schwer beschädigt oder völlig zerstört werden. vgl. (Fan, 2005, S. 344) Das Brand-Management sollte deshalb großes Augenmerk auf das gezielte Recruitment und Training der Mitarbeiter sowie die Förderung der internen Kommunikation setzen damit alle Berührungspunkte mit der Marke die nachhaltigen Werte des Unternehmens erfolgreich reflektieren. vgl. (Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012, S. 547) Die Schaffung nachhaltiger Marken kann als eine besonders schwierige Herausforderung an Unternehmen betrachtet werden, da sie erfordert, dass die gesamten Aktivitäten des Unternehmens auf einer Linie mit dem beabsichtigten nachhaltigen Markenbild sind und dieses untermauern.

Aufgrund der nachhaltigen Reputation des dahinter stehenden Unternehmens können Produkte ohne spezifische ethisch, sozial und/oder ökologisch positive Merkmale als Nachhaltig wahrgenommen werden. (Crane, Unpacking the Ethical Product, 2001, S. 366) Anders herum können eigentlich neutrale und sogar Produkte mit positiven sozialen und/oder ökologischen Merkmalen durch die negative Reputation ihrer Marke und durch das dahinterstehende Unternehmen von den Konsumenten als unnachhaltig abgelehnt werden. (ebd) Ein transparentes nachhaltiges Unternehmen lässt sich dementsprechend für seine gesamte Warenpalette als das ausschlaggebendste Nachhaltige Produktmerkmal in der Konsumentenwahrnehmung betrachten.

Zusätzlich zu den Accountability Strategien⁵⁵ von NGOs gründen sich in jüngster Zeit immer mehr Verbraucherinitiativen zur Konsumenten Information wie Rank a Brand (Rank a Brand) oder WeGreen (WeGreen) die die Nachhaltigkeit der hinter den Marken stehenden Unternehmen unter die Lupe nehmen und diese sowie ihre Produkte anhand von dessen bewerten. Folglich sollten sich Zukunftsorientierte Unternehmen

⁵⁵ „Mit Accountability- Strategien stellen NGOs gezielt die Diskrepanz zwischen öffentlichen Lippenbekenntnissen und Selbstdarstellungen einerseits und tatsächlichen Handeln andererseits bloß. NGOs werfen Unternehmen z. B. Green wash, White wash und Doppelmoral vor, wenn ihren PR-Versprechen keine Umsetzung folgt.“ (Curbach, 2008, S. 377)

auch in Bezug auf die Markenwahrnehmung von veralteten marketingdominierten Denkmustern lösen und nachhaltige Marken sowie ihre Produkte als Nachhaltigkeitsaufgabe an das Gesamtunternehmen verstehen.

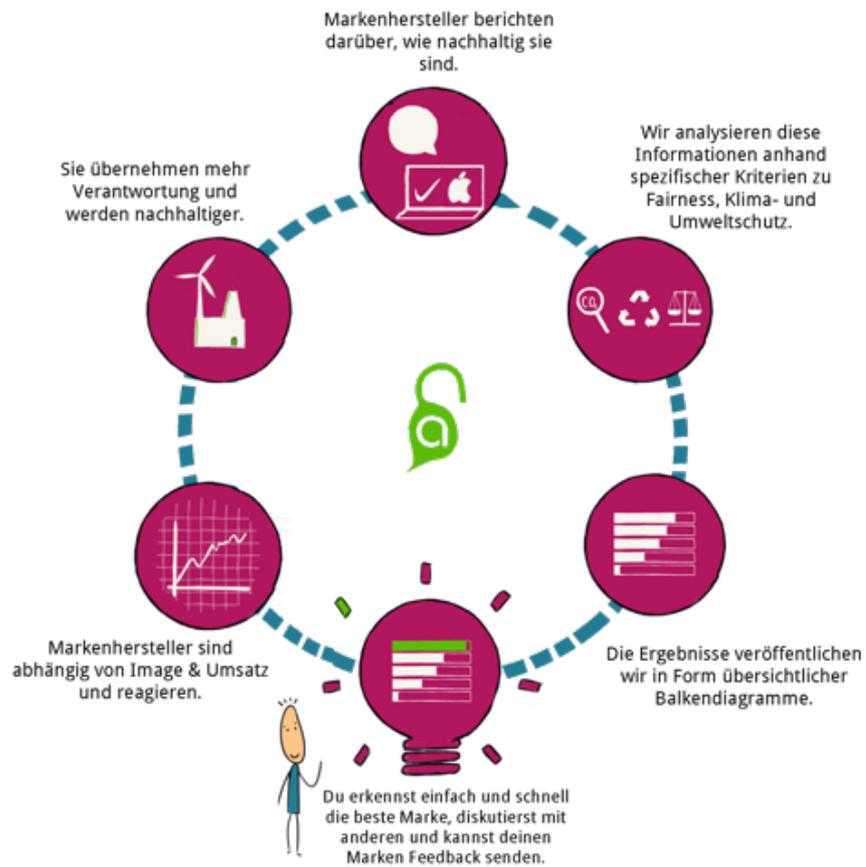


Figure 31 Konzept von Rank a Brand. (Rank a Brand)

5 Fazit

Das Wertesystem der Konsumwirtschaft befindet sich im Wandel. Nachhaltige Entwicklung und die damit verbundene Vereinbarung von ökonomischen Interessen und sozialer sowie ökologischer Verantwortung stellt eine der großen Herausforderungen für Unternehmen im 21. Jahrhundert dar. Eine konsequent umgesetzte Corporate Social Responsibility durch Unternehmen aus der Konsumgüterindustrie beschreibt einen vielversprechenden Weg zur Integration der "nachhaltigen Entwicklung" in den Produktkontext. Nachhaltige Produkte sind marktfähige Konsumgüter mit einer überdurchschnittlichen sozioökologischen Performance und vereinbaren gesellschaftliche, ökologische, und wirtschaftliche Interessen in sich.

Nachhaltige Produkte sollten als eine Herausforderung an das Gesamtunternehmen verstanden werden. Ihre Umsetzung ist das Management des Produktlebens in Einbeziehung der Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung. Aufgrund der Komplexität der Auswirkungen von Konsumgütern auf die Umwelt und Gesellschaft gibt es keine Mustertlösungen für die Umsetzung von nachhaltigen Produkten. Jedes Produkt hat seinen eigenen speziellen Lebensweg und es müssen dementsprechend individuelle Lösungen für dessen Interaktion mit den berührten ökologischen und sozialen Systemen entwickelt werden. Eine mögliche Vorgehensweise hierfür wäre dabei wie folgt:



Figure 32 Konzept zur Umsetzung von Nachhaltigen Produkten (Belz & Peattie, 2012)

Um die soziale und ökologische Performance eines Produktes entlang seines Lebens verbessern zu können, müssen Unternehmen zunächst dessen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft verstehen, kritische Bereiche identifizieren und die damit verbundenen Praktiken und Prozesse optimieren. Effektive Strategien zur Umsetzung nachhaltiger Produkte sind speziell an das Produktleben angepasste integrative Auseinandersetzungen mit sozialen und ökologischen Auswirkungen und Problemen.

Die Erfassung und Berücksichtigung des gesamten ökologischen Fußabdruckes eines Produktlebens ist eine der großen Herausforderung bei der Umsetzung nachhaltiger Produkte. Das LCA ist hierbei ein wertvolles Instrument bei der Verbesserung der ökologischen Produktperformance, Unternehmen können es einsetzen, um die ökologischen Probleme zu identifizieren, zu denen ein Produkt während seines gesamten Lebens beiträgt und somit Ansatzpunkte für die umweltbezogene Optimierungen des Lebens ihrer Produkte herauszufinden. Eine überdurchschnittliche ökologische Produktperformance ist das Ergebnis der intensiven Auseinandersetzungen mit den Umweltauswirkungen des Produktes und der Implementierung von aktiven Strategien, um diese zu reduzieren. Bei der Betrachtung von Lemonaid haben sich einige konkrete Ansätze zur ökologischen Optimierung von Produkten aufgezeigt wie z. B. das biologisch angebaute Zutaten die negativen Auswirkungen auf die Umwelt im Vergleich zu konventionellen Agrarrohwaren reduzieren können.

Die sozialen Auswirkungen und Konnotationen müssen bei nachhaltigen Produkten darauf ausgerichtet werden, zum Wohlergehen aller Menschen beizutragen, die in das Produktleben involviert sind oder davon betroffen werden. Fairtrade stellt eine Auseinandersetzung mit sozialen Problemen im Produktkontext dar und kann die Arbeitsbedingungen und Lebensqualität der Menschen in globalen Wertschöpfungsketten erheblich verbessern. Die Betrachtung des Systems an sich und innerhalb der konkreten Verwendung bei Lemonaid hat aufgezeigt, wie eine aktive Strategie zur Verbesserung der sozialen Produktperformance aussehen kann. Es ist nur ein spezielles Beispiel dafür, wie sich der komplexe Bereich der sozialen Auswirkungen des Produktlebens effektiv verbessern lässt und kommt bei weitem nicht für alle Produkte der Konsumgüterindustrie in Frage. Jedoch verdeutlicht es, wie Unternehmen mithilfe externer unabhängiger Institutionen Arbeitsbedingungen und Lebensqualität der in das Produktleben involvierten Menschen verbessern können und sich darüber hinaus mit sozialen Problemen auf globaler Ebene auseinander setzen können.

Die Implementierung zertifizierter Standards in der Wertschöpfungskette von Produkten lässt sich als effektive Umsetzungsstrategie für nachhaltige Produkteigenschaften betrachten und involviert eine Kontrollinstanz in den Prozess.

Ein konkretes Beispiel für die Integration von zertifizierten Umwelt- und Sozialstandards findet sich in den Bio und Fairtrade Zertifizierungen von Lemonaid.

Bei der Kommunikation von nachhaltigen Produkten sind Transparenz und Information für die Konsumenten die zentralen Faktoren. Dies erfordert ein Umdenken in der Kommunikation und ein Lösen von herkömmlichen Produktmarketingstrategien. Für als "authentisch nachhaltig" wahrgenommene Produkte sollten Unternehmen tiefe Einblicke in die Welt hinter den Konsumgütern gewähren und ihre Lösungsstrategien für soziale und ökologische Probleme im Produktkontext thematisieren. Dadurch werden nachhaltige Anreize geschaffen, die einen Einfluss auf das Konsumverhalten im allgemeinen ausüben und zur Umformung der Nachfrage beitragen können. Das Labelling ist eine bewährte Methode, um nachhaltige Produkteigenschaften dem Konsumenten zu kommunizieren. Nachhaltige Produktmerkmale sollten in einer Reihe mit anderen konventionellen positiven Produkteigenschaften inklusive ansprechendem Design stehen und Teil der Produktattraktivität für den Konsumenten ausmachen. Die Betrachtung von Lemonaid hat verdeutlicht, wie ein derartiges Kommunikationskonzept aussehen kann.

An Produkten gekoppelte Spendenaktionen können eine Möglichkeit sein, Konsumgütern eine zusätzliche nachhaltige Dimension zu verleihen, die über ihr eigentlich wirtschaftliches Dasein hinaus geht. Der Beitrag von dieser als Cause Related Marketing bezeichneten CSR- und Varmarktungstrategie zur tatsächlichen Nachhaltigkeit eines Produktes wird umso größer, je näher sich das soziale oder ökologische Engagement an dem eigentlichen Produktleben befindet. Die Herangehensweise an das CRM sollte von den sozialen oder ökologischen Problemfeldern des Kerngeschäftes motiviert sein und sich nicht nur auf der Marketingebene abspielen. Die Betrachtung des sozialen Engagements von Lemonaid hat gezeigt, wie ein derartiges CRM-Konzept konkret aussehen kann. Speziell bei Aufrufen zu sozialem Engagement im Produktkontext sollten Schuld und Mitleidsapelle vermieden werden und positive Botschaften und Motive in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die Markenwahrnehmung ist das Fundament der gefühlten Nachhaltigkeit von Produkten in der Konsumgüterindustrie. Vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft sollte eine nachhaltige Marke nicht als Aufgabe der Marketingkommunikation verstanden werden, sondern eher als eine der Unternehmenskultur. Zur Kreation authentisch nachhaltiger Marken muss ein Unternehmen seine Werte leben und verinnerlichen und sollte diese nicht nur nach außen hin kommunizieren.

Das Forschungsfeld der nachhaltigen Produkte befindet sich noch in den Anfängen und zeigt bereits im Ansatz auf das viele der konventionellen Denkmuster und Praktiken in Produktplanung, -entwicklung, -umsetzung, und -vermarktung von Grund auf überdacht werden müssen. Es existieren bisher noch wenig Branchen und Merkmalsübergreifende Nachhaltigkeitsstandards die soziale und ökologische Produktdimensionen gleichermaßen berücksichtigen. Die Bewertungssysteme und Kontrollinstanzen dafür müssen zum größten Teil noch geschaffen werden. Die Große Anzahl von Forschungs-, Verbraucher- und Unternehmensinitiativen zeigt allerdings auf das die Relevanz der Nachhaltigkeitsthematik in der Konsumgüterindustrie angekommen ist und ständig zu neuen Ideen und Lösungsansätzen führt die das Gesicht der Konsumgesellschaft in den nächsten Jahren maßgeblich verändern können. Die Integration der Leitidee der nachhaltigen Entwicklung in die Wirtschaftspraxis wird so kontinuierlich vorangetrieben und eröffnet vielversprechende Perspektiven für die Bewahrung des natürlichen Systems, das Wohlergehen der globalen Gesellschaft und der zukünftigen Generationen.

Literaturverzeichnis

Works Cited

Umweltberatung Luzern. (2010). *Lebensmittel- Zusatzstoffe*. Abgerufen am 22. 12 2013 von <http://www.oeko-forum.ch/downloads/Lebensmittelzusatzstoffe.pdf>

UmweltDialog. (29. März 2012). *www.umweltdialog.de*. (Mediengruppe macondo) Abgerufen am 11. 10 2013 von http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/unternehmen/2012-03-29_Nestle_Bedarf_an_Palmoel_nachhaltig_decken.php:
http://www.umweltdialog.de/umweltdialog/unternehmen/2012-03-29_Nestle_Bedarf_an_Palmoel_nachhaltig_decken.php

Zukunftsstiftung Landwirtschaft. (2009). *Weltagrарbericht*. Hamburg: Zukunftsstiftung Landwirtschaft.

Zerr, K. (2006). <http://www.hs-pforzheim.de/>. Abgerufen am 20. 12 2013 von <http://www.hs-pforzheim.de/>

www.werteindex.de. (kein Datum). *www.werteindex.de*. Abgerufen am 20. 12 2013 von <http://www.werteindex.de/blog/jakob-berndtlemonaid-%E2%80%9Eemit-dem-fairen-handel-tanzen-gehen%E2%80%9C/>

WeGreen. (kein Datum). *www.wegreen.de*. Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://wegreen.de/>

Wielechowski, M., & Roman, M. (2012). THE ESSENCE OF FAIR TRADE AND ITS IMPORTANCE IN THE WORLD ECONOMY. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* , 11.2012 (4), 47-57.

Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (2012). *NGG-Getränkeforum* „Nachhaltigkeit in der Branche“ .

Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical Consumers in Search of Markets. *Business Strategy and the Environment* , 302-315.

White, K., MacDonnell, R., & H. Ellard, J. (2012). Belief in a just world : consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of marketing* , 76.2012, 103-118.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. v. (2012). To do well by doing good : improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics* , 109.2012 (3), 259-274.

Varadarajan, P. R. (1988). Cause-related marketing : a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing* , 52.1988 (3), 58-74.

Verband korrekter Getränkehersteller e.V. (kein Datum). <https://www.premium-cola.de/kollektiv/verband>. Abgerufen am 21. 12 2013 von <http://www.premium-cola.de/kollektiv/blog-twitter/39-uwe/357-verband-korrekt-er-getraenkehersteller>

Volvic. (kein Datum). www.volvic.de. Abgerufen am 3. 12 2013 von <http://www.volvic.de/engagement/wir-schaffen-zugang-zu-sauberem-trinkwasser-in-afrika.php>

Axel Springer AG – Marktanalyse. (2011). *Alkoholfreie Getränke* . Axel Springer AG.

Adams, W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Cambridge: The World Conservation Union.

Aitchinson, J. (1999). *Cutting edge advertising: how to create the world's best print for brands in the 21st century*. Singapur: Prentice Hall.

Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products : the case of organic and fair trade products. *Journal of food products marketing* , 518-535.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. *Chemikalien in Plastik gefährden Umwelt und Gesundheit*. BUND.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (2012). *28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.

Bundesverband Verbraucher Initiative e.V. (kein Datum). <http://www.zusatzstoffe-online.de/>. Abgerufen am 26. 12 2013 von <http://www.zusatzstoffe-online.de/information/682.doku.html>

Bundesamt für Umwelt. (2010). *Biodiversität – Definition und Bedeutung*.

Bundesinstitut für Risikobewertung . (2007). *Ausgewählte Fragen und Antworten zu PET-Flaschen*. BfR.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales. (kein Datum). www.csr-in-deutschland.de. Abgerufen am 18. 10 2013 von [www.csr-in-deutschland.de](http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/glossar/p.html): <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/glossar/p.html>

Bundesministerium für Arbeit und Soziales. (kein Datum). <http://www.csr-in-deutschland.de>. Abgerufen am 01. 11 2013 von <http://www.csr-in-deutschland.de>: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/glossar/n.html>

Bundesministeriums für Bildung und Forschung. (2010). *Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung*. Berlin.

Bündnis Deutscher Hilfsorganisationen. (kein Datum). www.aktion-deutschland-hilft.de. Abgerufen am 20. 12 2013 von <http://www.aktion-deutschland-hilft.de/de/hilfeinsaetze/ostafrika/hungersnot-in-ostafrika-jetzt-spenden/>

Baur, D., & Palazzo, G. (2011). The moral legitimacy of NGOs as partners of corporations. *Business ethics quarterly : the journal of the Society for Business Ethics* , 21.2011 (4), 579-604.

Banerjee, S. B. (2007). *Corporate social responsibility : the good, the bad and the ugly*. Cheltenham: Edward Elgar.

barcoo. (kein Datum). www.barcoo.com. Abgerufen am 15. 12 2013 von <http://www.barcoo.com/lemonaid-42201854>

Barthel, J., & Köster, A. (2010). *Zielgruppe der LOHAS Der Trend des Lifestyle of Health and Sustainability aus Sicht der Wirtschaftspsychologie* . HTW Berlin.

BBC UK. (29. Juli 2013). <http://www.bbc.co.uk>. (B. UK, Produzent, & BBC UK) Abgerufen am 20. Oktober 2013 von <http://www.bbc.co.uk>: <http://www.bbc.co.uk/news/business-23486638>

Belz, F., & Peattie, K. J. (2012). *Sustainability marketing : a global perspective*. Chichester: Wiley.

BIO-Siegel. (kein Datum). <http://www.bio-siegel.de/>. Abgerufen am 12. 10 2013 von <http://www.bio-siegel.de/>

- Blauer Engel. (kein Datum). Abgerufen am 12. 2013 von <http://www.blauer-engel.de/>
- Bone, A. (2004). Conflict diamonds: the De Beers Group and the Kimberley Process. *Business and security : public-private sector relationships in a new security environment.* , 129-139.
- Bruker, O. M. (2011). *Krank durch Fabrikzucker. Von süßen Gewohnheiten, dunklen Machenschaften und bösen Folgen für unsere Gesundheit.* EMU Verlag.
- Brei, V., & Böhm, S. (2011). Corporate social responsibility as cultural meaning management : a critique of the marketing of "ethical" bottled water. *Business ethics : a European review* , 20.2011, 233-252.
- Brennan, L., & Binney, W. (2008). Is it Green Marketing, Greenwash or Hogwash? We Need to Know if We Want to Change Things . *Partnerships, Proof and Practice - International Nonprofit and Social Marketing Conference 2008* (S. 9). Wollongong: University of Wollongong.
- Briscaru, A., & Corcaci, G. (2011). The Variations of CSR Functions Depending on the Socio-Economic Context. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership & Governance* , 27-34.
- Curbach, J. (2008). Zwischen Boykott und CSR : eine Beziehungsanalyse zu Unternehmen und NGOs. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik* , 9.2008 (3), 368-391.
- Carroll, A. B. (2007). Corporate social responsibility : evolution of a definitional construct. *Theories and concepts of corporate social responsibility* , 303-324.
- Childfund Deutschland. (kein Datum). www.childfund.de. Abgerufen am 2. 12. 2013 von www.childfund.de
- Christopher, M. (1998). *Logistics and supply chain management : strategies for reducing cost and improving service.* London : Pitman.
- claro fair trade AG. (2013). www.claro.ch. Abgerufen am 23. 12. 2013 von http://corporate.claro.ch/uploads/tx_cs2claroproducers/pdfs/701_de.pdf
- Corporate Europe Observatory. (kein Datum). www.corporateeurope.org. Abgerufen am 23. 11. 2013 von <http://corporateeurope.org/news/climate-summit-inc>

Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of business ethics* , 30.2001, 361-374.

Crane, A., Matten, D., & Spence, L. J. (2014). *Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a global context* (Second Edition Ausg.). Abingdon: Routledge.

European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. European Commission, Enterprise and Industry. Brüssel: European Commission.

Fair Trade Advocacy Office. (2001). FAIR TRADE DEFINITION AND PRINCIPLES. *FAIR TRADE DEFINITION AND PRINCIPLES As agreed by FINE 1 in December 2001* (S. 3). Brüssel: Fair Trade Advocacy Office.

Fan, Y. (2005). Ethical Branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal* , 341-350.

Feifel, Walk, Wursthorn, & Schebek. (2010). *Ökobilanzierung 2009 – Ansätze und Weiterentwicklungen zur Operationalisierung von Nachhaltigkeit*. Freising: Kit Scientific Publishing.

Feldman, L. P. (1971). Societal adaptation : a new challenge for marketing. *Journal of marketing* , 35.1971, 3, 54-60.

FLO. (kein Datum). <http://www.fairtrade.net/>. Abgerufen am 12. 12 2013

FSC. (kein Datum). <http://www.fsc-deutschland.de/>. Abgerufen am 10. 10 2013 von <http://www.fsc-deutschland.de/>

Gabler Wirtschaftlexikon. (kein Datum). www.wirtschaftslexikon.gabler.de. Abgerufen am 10. 11 2013 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=USP>

GEPA - The Fair Trade Company. (2010). <http://www.fairtrade.de/>. Abgerufen am 26. 12 2013 von <http://www.fairtrade.de/cms/media//pdf/Handelspartner/coagrosol.pdf>

Gimenez, C., & Sierra, V. (2012). Sustainable Supply Chains: Governance Mechanisms to Greening Suppliers. *J Bus Ethics* , 116 (1), 189–203.

Goleman, D. (2009). *Ökologische Intelligenz. Wer umdenkt, lebt besser*. München: Droemer.

Gond, J.-P., & Moon, J. (2012). *Comparative and global CSR*. London: Routledge.

GreenBiz. (kein Datum). <http://www.greenbiz.com/>. Abgerufen am 12. 12 2013 von <http://www.greenbiz.com/blog/2011/03/30/whos-peddling-pulp-fiction-sfi-vs-fsc-forestry-wars>

IHTK e.V. (kein Datum). <http://www.ihk.de/>. Abgerufen am 13. 11 2013

Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH. *Einweg und Mehrweg – Aktuelle Ökobilanzen im Blickpunkt*. Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH.

ISO 14040. (1997). *Environmental management - Life cycle assessment Principles and framework*. International Organisation for Standardisation.

Hall, J., Matos, S., & Silvestre, B. (2012). Understanding why firms should invest in sustainable supply chains : a complexity approach. *International journal of production research* , 50.2012 (5 (1.3.)), 1332-1348.

Harris, F. (2009). Product classification : an ethical perspective. *The marketing review* . , 127-138.

Hart, S. L. (2007). *Capitalism at the crossroads : aligning business, earth, and humanity*. Philadelphia: Wharton School.

<http://www.barcoo.com/>. (kein Datum). <http://www.barcoo.com/>. Abgerufen am 28. 12 2013 von <http://www.barcoo.com/lemonaid-42201854>

Küthe, S. (2013). *Neuer Luxus als konsequente Form des Nachhaltigen Konsums*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Kaldschmidt, S. (2011). The values of sustainability : the influence of leaders' personal values on sustainability strategies. *The values of sustainability : the influence of leaders' personal values on sustainability strategies* . St. Gallen, Schweiz: St. Gallen, Univ.

Kantz, C. (2007). The power of socialization : engaging the diamond industry in the Kimberley process. *Business and politics* , 9.2007 (3), 1-20.

Kaschenreuther, P. (15. 11 2004). <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de>. Abgerufen am 20. 11 2013 von <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de>: <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/lehre/bwl-archiv/lehrbuch/kap5/prodzykl/prodzykl.pdf>

Klauer, B. (1999). Was ist Nachhaltigkeit und wie kann man eine nachhaltige Entwicklung erreichen ? *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung* , 12.1999, 1, p. 86-97.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.

Krombacher Brauerei . (kein Datum). www.krombacher.de. Abgerufen am 11. 12 2013 von <https://www.krombacher.de/Engagement/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeitsbericht/>

Luchs, M. G., Walker Naylor, R., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability : potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing* , 74.2010, 18-31.

Läscher, & Kristina. (7. September 2011). Fair gehandelte Limonade - Trinken hilft! *Süddeutsche Zeitung* .

Lebensmittellexikon. (kein Datum). <http://www.lebensmittellexikon.de/>. Abgerufen am 20. 12 2013 von <http://www.lebensmittellexikon.de/b0003470.php>

Lemonaid & Charitea e.V. (kein Datum). <http://www.lemonaid-charitea-ev.org/>. Abgerufen am 20. 12 2013 von <http://www.lemonaid-charitea-ev.org/>

Lemonaid Beverages GmbH. (kein Datum). www.lemon-aid.de. Abgerufen am 14. 12 2013 von <http://www.lemon-aid.de>: <http://www.lemon-aid.de/>

LEONARDO, B., & BENJAMIN, H. (2008). The dynamics of Fair Trade as a mixed-form market. *Journal of Business Ethics* , 81 (4), 733-750.

Lindeijer, E., & Guinée, J. B. (2002). *Handbook on life cycle assessment : operational guide to the ISO standards*. Dordrecht: Kluwer Academic Publ.

n-tv Nachrichtenfernsehen. (29. Juli 2013). <http://www.n-tv.de/>. (n.-t. N. GmbH, Produzent) Abgerufen am 20. Oktober 2013 von <http://www.n-tv.de/>: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Apple-Zulieferer-in-der-Kritik-article11076046.html>

Mein Wirtschaftslexikon. (kein Datum). www.mein-wirtschaftslexikon.de. Abgerufen am 11. 10 2013 von <http://www.mein-wirtschaftslexikon.de/k/konsumgueterindustrie.php>

ÖKO-TEST Verlag. (2013). www.oekotest.de. Abgerufen am 29. 12 2013 von <http://www.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=99565&bernr=04>

ÖKO-TEST Verlag GmbH. (2013). <http://www.oekotest.de/>. Abgerufen am 22. 12 2013 von <http://emedien.oekotest.de/cgi/index.cgi?artnr=100306&bernr=04>

Osterhus, T. L. (1997). Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work. *Journal of marketing* , 16-29.

Peattie, K. J. (1992). *Green marketing*. London: Pitman.

Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free : the role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of marketing* , 77.2013, 104-119.

Seuring, S. (2012). Supply Chain Management for Sustainable Products – Insights From Research Applying Mixed Methodologies. *Business Strategy and the Environment* , 471–484.

Seuring, S., & Müller, M. (2008). Nachhaltiges Management von Wertschöpfungsketten. In A. Baumast, & A. Baumast (Hrsg.), *Betriebliches Umweltmanagement : nachhaltiges Wirtschaften im Unternehmen* (S. 165-175). Stuttgart: Ulmer.

Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does having an ethical brand matter? : the influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of business ethics : JOBE* , 541-549.

Sirgy, M. J., & Lee, D.-J. (2008). Well-being marketing : an ethical business philosophy for consumer goods firms. *Journal of business ethics* , 77.2008 (4), 377-403.

Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of business ethics : JOBE* , 175-188.

Society of Environmental Toxicology and Chemistry. (kein Datum). <http://www.setac.org/>. Abgerufen am 20. 11 2013 von <http://www.setac.org/>: <http://www.setac.org/>

Statista. (kein Datum). *www.statista.com*. Abgerufen am 5. 11 2013 von <http://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>

Rank a Brand. (kein Datum). <http://rankabrand.de/>. Abgerufen am 12. 10 2013 von <http://rankabrand.de/>

Ranke, J. (2004). Projektbeispiel: „Public-Private-Partnership“ – Zur sozialen Verantwortung deutscher Unternehmen. *Zeitschrift fuer Wirtschafts- und Unternehmensethik* , 208-211.

Rat für Nachhaltige Entwicklung. (kein Datum). <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/>. Abgerufen am 1. 12 2013 von <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/index.php?id=5396>

Röse, C. (2012). Nachhaltigkeitsorientierte Verbraucherkommunikation als Impuls für eine Änderung der Konsummuster. Stralsund.

TAZ. (22. 08 2012). Greenwashing mit Krombacher-Die Ökospur der Kronkorken. *Taz online* .

Trainer, & Ted. (2011). The radical implications of a zero growth economy. *real-world economics review* (57), 71-82.

TransFair e.V. (09 2011). *www.fairtrade-deutschland.de* . Abgerufen am 28. 12 2013 von http://www.transfair.org/fileadmin/user_upload/materialien/download/download_statement_Kaffee.pdf

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname